

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี

ช่อง 3

Integrated marketing communication and marketing mix that affects to the behavior and buying decision of channel 3 employees about car air freshener



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

Integrated marketing communication and marketing mix that affects to the behavior
and buying decision of channel 3 employees about car air freshener



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ภัทรวดี เอี่ยมสุโขค

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การ
ตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3

ผู้วิจัย ภัทรวดี เอี่ยมสุโข


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.มนทิรา ชาติอำนาจชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤษภาคม 2562

ภัทรวดี เอี่ยมสุโขโชค. ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (116 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนชिरา ธาดานานวยชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 400 คน ดังนี้ ฝ่ายโฆษณา, ฝ่ายข่าว, ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิตรายการต่าง ๆ และทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 30 ตัวอย่าง ตามแนวคิดแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เท่ากับ 0.930 และส่วนประสมทางการตลาด (4P) เท่ากับ 0.934 รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนในตำแหน่งพนักงานทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและในระดับมากคือด้านการตลาดออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

P. Iamsuphachok, SC Com.Arts (Strategic Communication), May 2562, Graduate School, Bangkok University.

Integrated marketing communication and marketing mix that affects to the behavior and buying decision of channel 3 employees about car air freshener. (116 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This paper aims at studying of the integrated marketing communications and marketing mix in order to research of behaviors and decision-making process of employees in the TV Station: Channel 3 in purchasing a car air freshener. The objectives of this study are to understand the demography, to study the important relationships between each element in the integrated marketing communication (IMC), and to understand the relationships between each component in the marketing mix (4P) by using questionnaires for collecting data from participants. With these objectives, the research was conducted by using a survey to collect sample data - in which the sampled population is from 400 employees from the Channel 3 across the four departments: advertising, news, marketing, and production - and to measure the reliability score of additional 30 samples based on the Cronbach's Alpha Coefficient concept. Pointing to the preliminary statistical analysis, the IMC's and 4P's reliability score revealed to have relatively high internal consistency, which is 0.930 and 0.934, respectively. The descriptive statistics analysis, such as frequency, percentage, mean, and standard deviation as well as the Pearson correlation coefficient at the significance level of 0.05 from statistical hypothesis testing as part of inferential statistics are also included in this research.

The preliminary findings show that the majority of participants who took the survey are female with the age range of 31 to 40, single, holding a bachelor's degree, private -sector employee in general position, and having an average monthly salary from 20,001 to 30,000 Thai Baht. Apart from this, mean and standard deviation of IMC's and 4P's samples are considered as moderate while mean and standard

deviation of digital marketing samples are high. In conclusion, the result from hypothesis testing could be said that there is positive correlation between the IMC with 4P and the consumer behavior in buying a car air freshener with statistical significance of 0.05.

Keywords: Integrated marketing communication, Marketing mix, Behavior and buying decisions



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่าง อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อยู่ในสถาบันแห่งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจอยู่เสมอ และขอพระคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนทำให้การศึกษาสำเร็จด้วยดี

ภัทรวดี เอี่ยมสุภโชค



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด	22
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	29
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	31
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	36
4.2 ผลวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของพนักงาน สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ อากาศในรถยนต์	44
4.3 ผลวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของพนักงานสถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน รถยนต์	50
4.4 ผลวิจัยการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	100
5.3 ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	107
ประวัติผู้เขียน	116
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ	37
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตำแหน่ง	38
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ อากาศในรถยนต์ การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	39
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ อากาศในรถยนต์ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	40
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ อากาศในรถยนต์ รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	40
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ อากาศในรถยนต์ ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	41
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ อากาศในรถยนต์ กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	42
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ อากาศในรถยนต์ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	43
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการโฆษณา	44
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการขายโดยพนักงาน	45
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย	46
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการตลาดออนไลน์	48
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	49
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านส่วนประสม ทางตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	50
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านส่วนประสม ทางตลาด ด้านราคา	51
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านส่วนประสม ทางตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านส่วนประสม ทางตลาด การส่งเสริมการตลาด	53
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของพนักงาน จำแนกตาม เพศ โดยใช้ t-test	54
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน จำแนกตาม อายุ	56
ตารางที่ 4.25: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามอายุ การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	58
ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามอายุ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	59
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามอายุ รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	60
ตารางที่ 4.28: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามอายุ ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	61
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามอายุ กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	62
ตารางที่ 4.30: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามอายุ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน จำแนกตาม สถานภาพ	64
ตารางที่ 4.32: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์แบรนด์	66
ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	67
ตารางที่ 4.34: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	68
ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	69
ตารางที่ 4.36: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	70
ตารางที่ 4.37: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	71
ตารางที่ 4.38: แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของพนักงาน จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ t-test	72
ตารางที่ 4.39: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน จำแนกตาม ตำแหน่ง	73
ตารางที่ 4.40: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	75
ตารางที่ 4.41: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	76
ตารางที่ 4.42: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	77
ตารางที่ 4.43: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	78
ตารางที่ 4.44: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	80
ตารางที่ 4.46: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	81
ตารางที่ 4.47: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	83
ตารางที่ 4.48: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	84
ตารางที่ 4.49: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	85
ตารางที่ 4.50: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ช่องทาง การ ได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ อากาศภายในรถยนต์	86
ตารางที่ 4.51: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	87
ตารางที่ 4.52: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	88
ตารางที่ 4.53: แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศ ในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	90
ตารางที่ 4.54: แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด (4P) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศ ในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	93

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การตัดสินใจของผู้ซื้อ	11
ภาพที่ 2.2: รูปแบบของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	13
ภาพที่ 2.3: IMC Communication	17
ภาพที่ 2.4: ส่วนประสมทางการตลาด	24
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวิจัย	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าหรือการค้าขายผ่านทางออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ การท่องเที่ยว และการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกช่วงวัย ช่วงอายุ โดยเฉพาะช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 23-60 ปี ซึ่งถือได้ว่าในทุกสายอาชีพมีการใช้การสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น

ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น นักการตลาดตลอดจนผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แปลกใหม่และตรงความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่ดี ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) จึงเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในปัจจุบันนั้นประกอบด้วย 6 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การใช้พนักงานขาย, การตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้สื่อช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญและตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าด้านการตลาดทางตรงในยุคปัจจุบัน รวมถึงส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นการสื่อสารในเชิงเดียวกัน ดังนั้นการสื่อสารทั้ง 2 ประเภทจะสนับสนุนและเชื่อมโยงกัน ดังนั้น IMC, 4P จะเป็นการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์และลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท (Chansiri, R. 2009) โดยบริษัทจะพัฒนาไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องพิจารณาถึงการเปิด พร้อมทั้งจะรับรู้ของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน จากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

ชีวิตประจำวัน คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2556)

เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าและวางแผนกลยุทธ์ การรณรงค์ของแคมเปญกลุ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ จะเห็นได้ว่าน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์เกือบทุกแบรนด์นั้นมียอดขายที่ลดน้อยลง ซึ่งดูได้จากบริษัท นวศรี แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ที่ได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรับจ้างผลิตสินค้าอุปโภคประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เคยมีรายได้รวมไตรมาสแรกปีพ.ศ. 2548 จำนวน 252 ล้านบาท และได้ลดลง 50 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.62 จากไตรมาสแรกปีพ.ศ. 2547 ทำให้เกิดการลดปริมาณการขายน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของลูกค้าที่ใช้สำหรับส่งออกลดน้อยลง เนื่องจากตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เริ่มเกิดความอึมครึม (วิลเลียม เอ็ลล์วูด ไฮเน็ค, 2548) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ยี่ห้อ Glade มียอดขายที่ตีขึ้น

ในปี พ.ศ.2550 สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตที่ลดลงของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เกือบทุกแบรนด์ เนื่องจากช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีการเพิ่มสินค้าของกลุ่ม Glade Sport Lady โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงในยุคทันสมัย โดยยอดขายที่เป็นกำไรของบริษัทฯ ที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุดคือ ผู้หญิงมีมากถึง 50:50 แต่เดิมยอดขายที่ได้กำไรส่วนใหญ่มาจากผู้ชาย 70% ซึ่งในส่วนของผู้หญิงมีเพียง 30% เท่านั้น เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น มาจากผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบใหม่และมีรีฟิวเติมได้ ส่งผลให้การเติบโตของยอดขายจากรีฟิวในช่วง 2-3 ปี เพิ่มขึ้นจนถึง 33% จากนั้นเมื่อไม่นานบริษัทฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์ Glade Sport Platinum โดยมีกลิ่น Cool Air I Love You เป็นการออกกลิ่นใหม่และการทำสื่อหลายช่องทางโดยตรงกับลูกค้าของบริษัทฯ ทางบริษัทเชื่อว่าจะทำให้เพิ่มการรับรู้ตัวแบรนด์ได้เพิ่มขึ้น พร้อมกันนี้บริษัทฯ ยังเตรียมโปรโมทสินค้าใหม่ด้วยการวางงบประมาณ 70 ล้านบาท ปัจจุบันมูลค่ายอดขายของตลาดน้ำหอมอยู่ที่ประมาณ 1,150 ล้านบาท แบ่งประเภทคือ น้ำยาปรับอากาศในรถยนต์ 30% เทียบเท่า มูลค่า 400 ล้านบาท มาพร้อมกับอัตราการเติบโต 16% โดย Glade Sport 65% และ แอมบิเพอร์คาร์ 24% คิงส์สเตลล่า 13% โดยคาดว่าจากการทำการสื่อสารการตลาดจะส่งผลทำให้ยอดขายในปีนี้และปีถัดไปเพิ่มขึ้นอีก 25% (MGR Online, 2550)

จะเห็นได้ว่า ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารนั้นทำให้บริบทในด้านต่าง ๆ นั้นถูกเปลี่ยนแปลงไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรม ทั้งในเชิงภาคการค้า

ภาคการผลิต ภาคการบริการ ภาคการตลาด แต่ยังคงผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไม่ได้เกิดจากความเชื่อในข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เหมือนในอดีต แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า เพียงเพราะสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนลึกของจิตใจตนเอง ทั้งที่จริง อาจเกิดจากแนวความคิด อุดมการณ์ ความสนใจ ความชอบ ความศรัทธา ในสิ่งนั้น ๆ รวมถึงกระแส หรือเทรนด์ของสังคมในแต่ละยุคสมัย หรือช่วงเวลาขณะนั้น อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจต่อรองที่สูงขึ้น เพราะด้วยมีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น มีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภค ผ่านทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น นักสื่อสารการตลาดตลอดจนผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อก้าวตามให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคสมัยปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยทั่วไปนั้น มียอดขายและการเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ 3” และเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลให้กับการทำแคมเปญกลุ่มของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ รวมถึงเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ผลิต ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพื่อออกจำหน่ายว่าควร จะโฆษณาหรือสื่อสารการตลาดไปในรูปแบบหรือช่องทางใด หรือผู้ที่สนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาการวางแผน หรือ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ อันส่งผลให้การจำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีความก้าวหน้ามากขึ้น และสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทฯ ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนในภายภาคหน้า

1.2 คำถามของงานวิจัย

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ 3

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

1.4.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยมุ่งศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

1.2.1 ด้านการโฆษณา

1.2.2 ด้านการขายโดยพนักงาน

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์

1.2.5 ด้านการตลาดออนไลน์

1.2.6 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1.3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product)

1.3.2 ราคา (Price)

1.3.3 แหล่งจำหน่าย (Place)

1.3.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

1.4.1 ยี่ห้อ

1.4.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

1.4.3 ประเภท

1.4.4 พฤติกรรมในการใช้สื่อ

1.4.5 กลิ่นต่าง ๆ

1.4.6 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาในงานวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน ณ สถานีวิทย์
โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยจะกำหนดการแจก
แบบสอบถามให้กับพนักงานทั้งหมด 4 ฝ่ายดังนี้ ฝ่ายโฆษณา, ฝ่ายข่าว, ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิต
รายการต่าง ๆ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจก
แจงความถี่, การหาค่าร้อยละ, การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิง
อนุมาน (Inferential Statistics) โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) สหสัมพันธ์เพียร์
สัน

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดออนไลน์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

1.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) แหล่งจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.2 ตัวแปรตาม คือ

พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ ยี่ห้อสินค้า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมในการใช้สื่อ กลิ่นต่าง ๆ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงประมวลผล วิเคราะห์และอภิปราย ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561-31 มีนาคม 2562 รวมระยะเวลา 5 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน

1.6.2 ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.6.3 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในแต่ละด้านว่าด้านไหนมีบทบาทต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มากที่สุดและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการที่จะซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

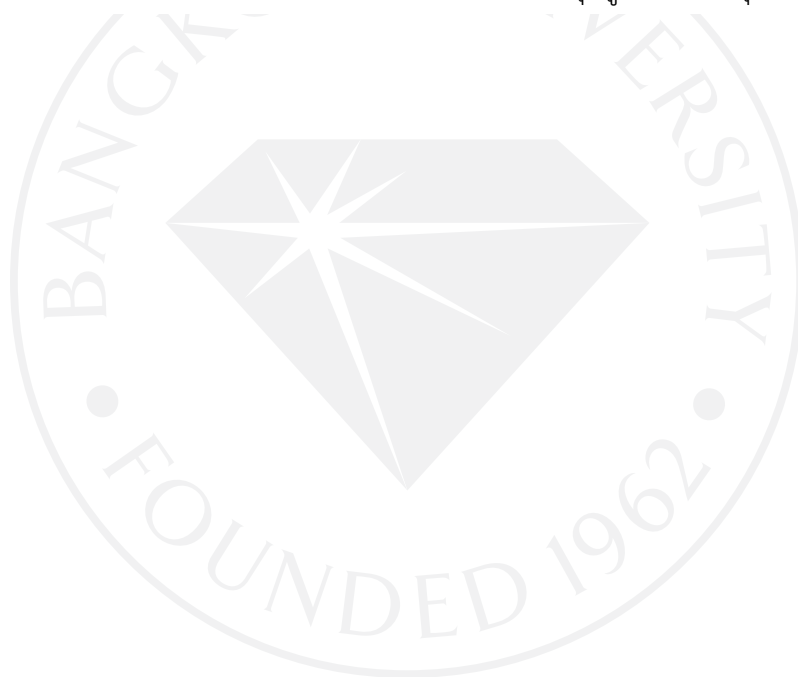
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง กระบวนการโดยการนำเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ มาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้จะใช้กับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการ และนำไปสู่การเลือก

ซื้อให้เร็วที่สุด โดยเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) นั้นประกอบด้วย การโฆษณา , การขายโดยใช้พนักงาน, การให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม

1.7.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาลักษณะบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรที่พวกเขาใช้ในการเลือก คิด พิจารณาอย่างรอบคอบในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งประเมินจากผู้คนรอบข้างหรือคนที่มีอิทธิพลเช่น พ่อแม่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการผสมผสานสังคม จิตวิทยา และมนุษย์เข้าด้วยกัน

1.7.3 4P หรือ Marketing Mix หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมใช้ในการสื่อสาร เพื่อวางแผนการตลาดเกี่ยวกับกลยุทธ์ โดยผสมผสานระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย เข้าด้วยกัน เพื่อให้บริษัทหรือแบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุดหรือตรงเป้าหมาย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรคมนาคมไทย ทิวทัศน์ 3” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

กมลรัตน์ สัตยาพิมล (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการศึกษาลักษณะของมนุษย์ทุกกลุ่ม เวลาที่มีพฤติกรรมความคิด พิจารณา ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในสถานการณ์ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งประเมินจากผู้ครอบครองหรือคนที่มีอิทธิพลเช่น พ่อแม่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการผสมผสาน สังคม จิตวิทยา และมนุษย์เข้าด้วยกัน

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญสำหรับการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจต่าง ๆ เพราะถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น บริษัทก็จะพัฒนาไปในทิศทางที่ดีหรือเติบโตมากขึ้น นอกจากผู้บริโภคจะมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อแล้วจะต้องมีความทันสมัยหรือฉลาดในการที่จะซื้อสินค้าอีกด้วย เพราะเงินก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคในการคิด คัดสรร หรือเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้สำหรับตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการภายในจิตใจและร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการบริการ อาหาร ประสบการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ตนเองรู้สึกพึงพอใจ โดยพฤติกรรมของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันออกไปเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีการใช้ชีวิตหรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์

มีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ ได้แก่ (สุชาติ มะโนทัย, 2539: 9-10)

2.1.2.1 ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่กำลังจะเกิดขึ้นและรู้สึกภายในจิตใจอาจจะโดยการเห็น การรับรู้ ได้กลิ่นหรือการสัมผัส ซึ่งนำมาถึงความมุ่งหมายที่อาจตอบสนองได้ทันทีหรือภายหลัง

2.1.2.2 ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับกำลังของมนุษย์ในการที่จะเลือกหรือตัดสินใจทำในสิ่งที่ต้องการตอบสนองในจิตใจ

2.1.2.3 สถานการณ์ (Situation) เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถเก็บเกี่ยวในเบื้องต้นหรือเลือกที่จะดำเนินต่อไป

2.1.2.4 การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะเริ่มตัดสินใจทำสิ่งหนึ่ง มนุษย์จะต้องศึกษา พิจารณาอย่างถี่ถ้วน แล้วจึงเลือกหนทางที่ตนเองทำแล้วพอใจมากที่สุด

2.1.2.5 การตอบสนอง (Response) เป็นการลงมือปฏิบัติอย่างแน่วแน่เพื่อสนองตอบความต้องการโดยมาจากการเลือกในขั้นแปลความหมายมาแล้ว

2.1.2.6 ผลที่ได้รับตามมา (Consequence) เมื่อลงมือปฏิบัติแล้วต้องมีผลที่ตามมาทุกครั้ง ซึ่งผลก็จะมีทั้งเป็นไปตามที่คิดและไม่เป็นไปตามที่คิดไว้

2.1.2.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) เมื่อเราทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ผิดหวังแล้ว เราก็จะย้อนกลับไปเลือกหรือหาวิธี หนทางใหม่เพื่อที่จะทำให้ความต้องการของเรานั้นสำเร็จ

บลูม (Bloom, B. S. 2005: p.65-197) ได้สรุปพฤติกรรมดังนี้คือ การทำกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าการกระทำทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจจะเป็นสิ่งที่สังเกต หรือไม่ก็ต้องประกอบของพฤติกรรมทางด้านการศึกษา จัดแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถในการจดจำเรื่องราว หรือรับรู้ถึงเรื่องราวที่ได้รับมา

1.1 ความเข้าใจ หมายถึง เป็นการรับเนื้อหาข้อมูล ข่าวสารโดยจากผู้อื่นและจากตนเอง นำมาวิเคราะห์ แยกแยะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางด้านต่าง ๆ

1.2 นำไปประยุกต์ใช้ หมายถึง เป็นการเอาความรู้ ความสามารถที่ได้รับมา ไปปรับใช้กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ นั้นเรียกว่าการนำไปประยุกต์ใช้

1.3 การวิเคราะห์ หมายถึง เป็นการได้นิยามมาแล้วนำข้อมูลนั้นมาแยกแยะออกมาจากกันว่าควรจะไปในทิศทางไหน เหมือนหัวข้อหลักก็ต้องมากระจายเป็นหัวข้อย่อย ๆ ซึ่งก็มีความสำคัญเหมือนกัน

1.4 การสังเคราะห์ หมายถึง เป็นการนำส่วนต่าง ๆ หลาย ๆ อย่างที่ได้จากการวิเคราะห์นำมารวมเป็นหนึ่งหลักใหญ่ ๆ เพื่อให้ข้อมูลไม่กระจัดกระจายในที่สุด

1.5 การประเมินค่า หมายถึง เป็นการประเมินคุณค่าหลังจากได้ปฏิบัติหรือทราบเรียบร้อยแล้ว และในการประเมินค่าอาจต้องใช้เครื่องมือในการช่วยประเมินค่าเช่น การคำนวณสถิติ

2. พฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective Domain) หมายถึง เป็นความรู้สึก ท่าที ที่แสดงออกจากภายใน ภายใต้อารมณ์ ที่ยากต่อการมองเห็นและอธิบาย

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ หมายถึง มนุษย์จะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า หรือเป็นการได้รับสิ่งบางอย่าง และพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะยินดีตามไปด้วย

2.2 การตอบสนอง หมายถึง มนุษย์จะเกิดความรู้สึกตอบสนองต่อสิ่งที่ทำให้ตนรู้สึกผูกพัน

2.3 การให้ค่านิยม หมายถึง เป็นการยอมรับขึ้นมา มาจากการรู้ว่าสิ่งนั้นมีคุณค่าหรือประโยชน์กับตน สิ่งนั้นก็จะมีคุณค่า หรือค่านิยมทันที

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม หมายถึง เป็นการจัดสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นค่านิยมให้เข้ากลุ่ม เข้าระเบียบ เพื่อให้มีพฤติกรรมมีเป็นระบบ

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ หมายถึง การแสดงลักษณะต่าง ๆ เกี่ยวกับค่านิยมในการที่จะยึดถือ เชื้อมั่น ที่อยู่ภายใต้อารมณ์

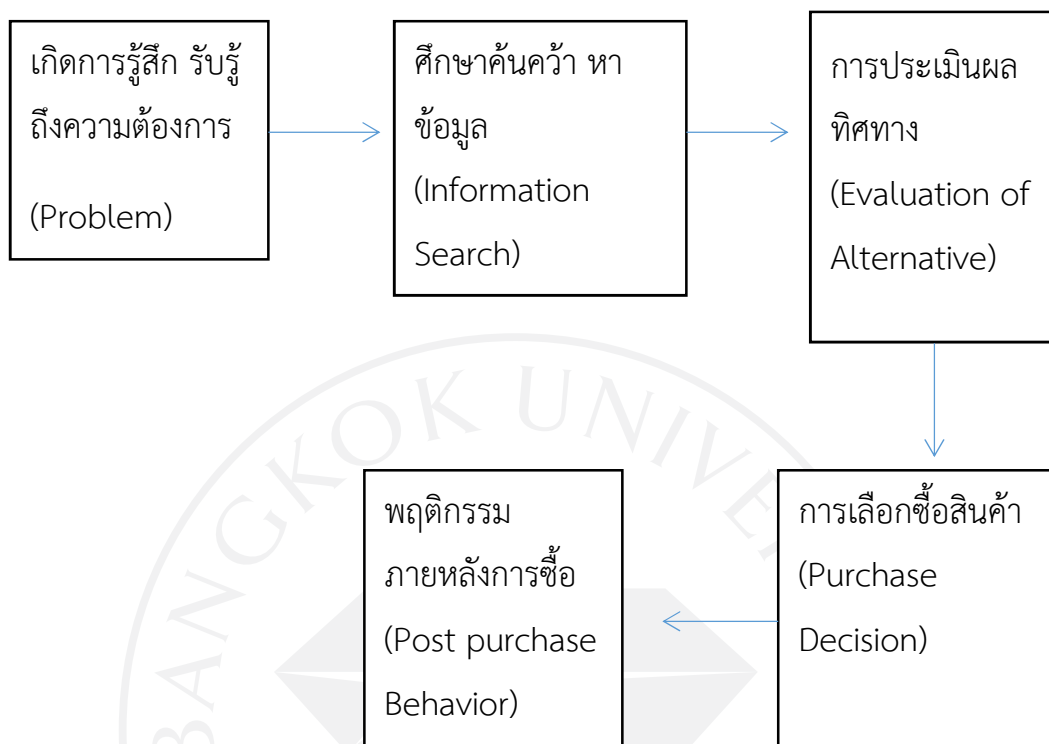
3. พฤติกรรมด้านการทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาจากทางร่างกาย เป็นการกระทำ ณ ขณะนั้นหรืออาจเป็นการกระทำที่คาดว่าจะทำ และเป็นการประเมินผลที่ง่าย เนื่องจากมีการแสดงออกให้เห็น รวมถึงเป็นพฤติกรรมในขั้นสุดท้าย

สรุปองค์ประกอบของมนุษย์ได้ว่า เมื่อมนุษย์เกิดความคิด หรือความมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการแล้ว ก็จะชวนชวนในการที่หาขั้นตอน วิธีการต่าง ๆ แม้กระทั่งหาโอกาสเพื่อให้ได้ทำตามสิ่งที่มุ่งหวัง ซึ่งระหว่างทางอาจต้องเกิดการคิด ตัดสินใจ พิจารณาก่อน แล้วจึงลงมือทำ จากนั้นเมื่อทำสิ่งที่ต้องการสำเร็จ มนุษย์ก็จะตั้งตารอคอยผลตอบรับที่จะได้มาไม่ว่าจะทั้งดีหรือไม่ดีก็ตาม

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ของพนักงานช่อง 3 จะใช้แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจร่วมด้วย เนื่องจาก เป็นการศึกษาเหตุจูงใจในการที่จะซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง มี 5 ขั้นตอน ได้แก่

ภาพที่ 2.1: การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.

1. การรับรู้ความต้องการ โดยการที่มนุษย์จะเกิดความรับรู้หรือความต้องการนั้น เกิดจากสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มาได้จากสภาพแวดล้อม คนรอบข้างหรือแม้แต่เกิดขึ้นมาจากความต้องการภายในจิตใจ ซึ่งควบคุมได้ยาก จึงเป็นเหตุทำให้เกิดความต้องการ แต่ความต้องการก็สามารถหมดไปได้ เนื่องจากถ้าหากเรารู้วิธีกำจัดหรือคิดให้ความต้องการนั้นเหลือน้อยที่สุด

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าหากความต้องการนั้นเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่มาก ผู้บริโภคนั้นก็ลงมือทำทันที หากสถานการณ์หรือเหตุผลต่าง ๆ นั้นยาก ก็อาจเกิดการจดจำไว้แล้วค่อยกลับมาตอบสนองได้ในภายหลัง โดยระหว่างนั้นการค้นหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นทันที เพราะเนื่องจากเป็นสิ่งที่ตนมีความอยากรู้ในรายละเอียดมากขึ้น

3. การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้เนื้อหาข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการพิจารณา ประเมินหรือสรุปทางเลือกว่ามีที่ทางหรือที่ปัจจัยที่ดีที่สุดและง่ายที่สุด ซึ่งการให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ดี ก็ต้องผ่านการประเมินทางเลือกที่จะใช้ ซึ่งมันไม่ได้ง่าย จะต้องมีการบวนการคิดอย่างหลายขั้นตอน เช่น

- แสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนได้
- จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อความรู้สึกของผู้บริโภค
- พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้นๆ
- แสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีราคาต่ำ
- เห็นถึงคุณค่า ความสำคัญถึงแม้สินค้าจะมีความแตกต่าง
- ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยมาจาก

ระยะเวลาและความเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินหนทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อระหว่าง สินค้าที่อยู่ในใจกับสินค้าที่มีความลึกลง

- ทักษะคิดของบุคคล อาจมีได้ทั้งด้านที่รู้สึกดีและรู้สึกไม่ดี ผสมรวมกัน ซึ่งทั้งสองด้านก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องดูว่าด้านใดมีการเลือกที่มากกว่า

- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเน ผู้บริโภคสามารถคาดคะเนกับอนาคตได้ว่า สิ่งนั้นจะดีหรือเป็นไปในรูปแบบไหนในอนาคตอันใกล้และไกล เช่น รายได้แต่ละเดือนในการทำงาน

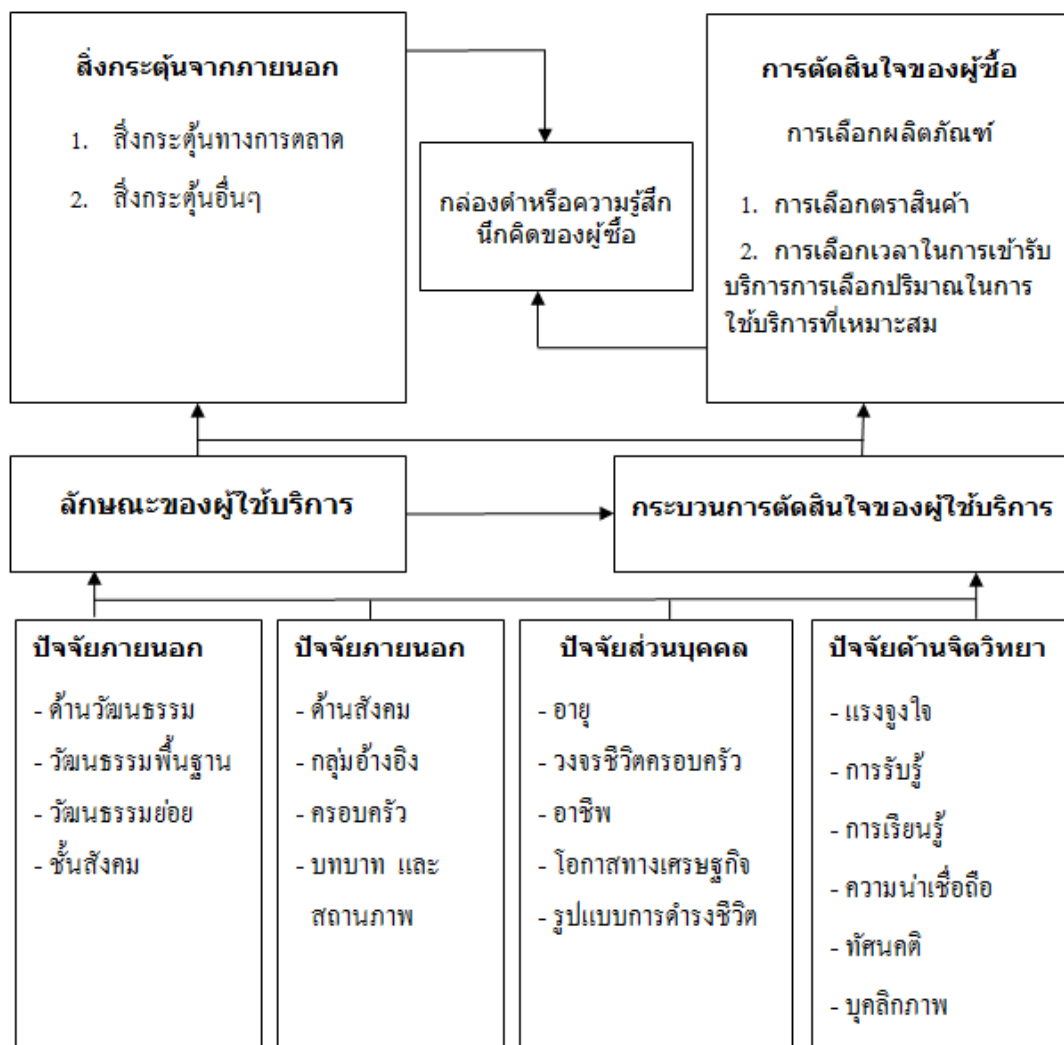
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอา เวลาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ นั้นมักจะมีปัญหาหรือเหตุการณ์ให้เข้ามาโดยไม่ได้คิดหรือคาดการณ์เอาไว้ เช่น รายได้ไม่พอต่อการใช้จ่าย เนื่องจากต้องนำเงินไปจ่ายค่าเรียน

- 1) การตัดสินใจในตรา หรือแบรนด์สินค้า
- 2) การตัดสินใจจากผู้ขาย
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา
- 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เมื่อได้ลองใช้สินค้าต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคิดในสองแง่คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจกับสินค้า ทำให้เกิดการตลาดต้องรับรู้ถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจากการมีสิ่งเร้าซึ่งทำให้เกิดความต้องการและความรู้สึกนึกคิด เปรียบเหมือนหลุมดำที่ไม่อาจระบุได้ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกจากการได้รับแรงกระตุ้นและมีการตอบสนองเกิดขึ้น (Buyer's Response) ดังภาพที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ภาพที่ 2.2: รูปแบบของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า



ที่มา: บุญเกื้อ ไชยสุริยา. (2542). *รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จากภาพที่ 1 แสดงถึงรูปแบบโดยสรุปจากแนวคิด “Consumer Behavior Model” สามารถอธิบายถึงผลกระทบที่ตอบสนองต่อผู้ซื้อได้หลากหลายปัจจัย (นฤมล อติเรกโชติกุล , 2548) ดังนี้

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ทั้งจากภายนอกและภายใน เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภค อยากที่จะซื้อสินค้า ซึ่งนักการตลาดกล่าวว่าสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนั้นสำคัญกว่าภายใน เพราะเป็นตัวกระตุ้นได้ดีเนื่องจากสามารถมองเห็น สัมผัสได้ (นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) เช่น จากราคา จากผลิตภัณฑ์ จากสถานที่จัดจำหน่าย

1. การส่งเสริมการตลาด: รวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น การเมือง ภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม
2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อลักษณะของผู้ซื้อ: ก็จะเป็นด้านวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ เพราะเนื่องจากบุคคลแต่ละคนก็มาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ฐานะ เชื้อชาติ ประเทศ, ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน, ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ การรับรู้ ความศรัทธา เป็นต้น
3. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ: มี 5 ขั้นตอนดังนี้ เริ่มโดยการรับรู้สิ่งที่ต้องการ การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และประเมินคุณค่ารวมถึงให้ผลตอบรับในครั้งต่อไป

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ เริ่มจากการรับรู้ความต้องการของตนเอง ว่าเรามีความต้องการในด้านไหนบ้างเช่น ความหิว ความสุข ความต้องการทางเพศ และอื่น ๆ จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลให้ได้ซึ่งความรู้ที่จะนำไปประเมินเป็นทางเลือกทางหนึ่ง ซึ่งในการประเมินก็มีหลากหลายช่องการ หรือการตัดสินใจ หลังจากประเมินทางเลือกได้แล้วจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการตั้งแต่แรกเริ่ม เมื่อสนองแล้วก็จะเกิดความรู้สึกหรือพฤติกรรมหลังการซื้อว่าเป็นในทางที่ดีหรือไม่ดี เพื่อนำไปเป็นประสบการณ์ในการตัดสินใจครั้งต่อไป

ขมากร พงษ์ทวี (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกทม.ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นใน: เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาถึงปัญหาของรายได้ที่ลดลงของภายในประเทศ เป็นเนื้อหาการรับรู้ภาพลักษณ์และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อข่าวสารต่าง ๆ ของชุดชั้นในวาโก้ และกลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่น และที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมคือแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการตลาด เพื่อให้มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของชุดชั้นในโดยรวมอยู่ในระดับดี และพฤติกรรมการรับรู้สื่อข่าวสารทางช่องทางต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้นในการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้สื่อข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่น

พนิดา สุขุมจรรย์พงศ์ (2556) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำของไทยกับและสหรัฐอเมริกาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมีความสัมพันธ์เชิงบวก พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำ ชุดว่ายน้ำตราของไทยกับและสหรัฐอเมริกา โดยพฤติกรรมการซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงข้อบกพร่องที่จะเกิดขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงบวก

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2.1 ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีบริการ สินค้า คุณสมบัติที่ดีแค่ไหน แต่ถ้าในการสื่อสารการตลาดยังไม่ดีพอ ประชาชนคนอื่นก็จะไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีความสำคัญในการจะก่อตั้งธุรกิจ

ธนเดช กุลปิติวาน (ธนเดช กุลปิติวาน, ม.ป.ป., หน้า 52) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้านั้น ๆ

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งมีคุณค่าและความสำคัญมาก ในการจะสร้างธุรกิจหรือบริษัทเพื่อให้ดำรงอยู่รอดอย่างยาวนานและมั่นคง โดยประกอบด้วยเครื่องมือทั้ง 6 เครื่องมือคือ การโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งการรวมกลยุทธ์ทั้งหมดไว้ด้วยกันจะทำให้ผลลัพธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้าเกิดการผสมผสานกันอย่างสอดคล้องและตรงหลักเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุด

2.2.2 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถ สรุปได้ 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ธนเดช กุลปิติวาน, ม.ป.ป., หน้า 55-56)

1. การกำหนดจุดเป้าหมายและภารกิจ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ใหม่ เพื่อขยายตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิตและ ค่านิยมในการแบ่งตลาด
3. การเข้าใจผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย รูปลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนจุดเด่นที่ไม่มีในคู่แข่ง
4. ระบุปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ เพื่อจะได้อธิบายว่าสินค้าอยู่ในสภาพใดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

5. กำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติว่ามีความเหมาะสมกับตนในทางไหนบ้าง

6. กำหนดสิ่งที่ใช้ในการสนับสนุนในจุดขาย ควรดึงจุดเด่นหรือคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น

7. เลือกเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Brand Contact Points) จะต้องดูกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารออกไปก่อนว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบใด เพราะแต่ละช่วงวัยก็มีการสื่อสารที่ต่างกัน

8. นำเสนอ เป็นการเลือกวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับองค์ประกอบที่กล่าวมา

2.2.3 องค์ประกอบของแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ดังนี้ (ธนเดช กุลปิติวัน, ม.ป.ป., หน้า 58-61)

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Situational Analysis)

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ระบุถึงยอดขาย กำไร มูลค่าตลาด อัตราการขยายตัวของตลาด ส่วนครองตลาดสินค้าของ บริษัทตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ภาระหน้าที่และเป้าหมาย ธุรกิจ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นอย่างไร มีวงจรผลิตภัณฑ์ อยู่ในช่วงใด Brand Awareness ของผลิตภัณฑ์เป็น อย่างไร เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าอย่างไร อาทิ

- โครงสร้างประชากรศาสตร์
- สังคมและวัฒนธรรม
- การเมือง นโยบายของรัฐบาล ผลกระทบจากกฎหมายที่

เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ เสมือนหนึ่งการกำหนดเป้าหมาย

จุดมุ่งหมายผลลัพธ์สุดท้ายที่ต้องการให้สำเร็จลุล่วงตาม เป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ ให้กับตราสินค้า และการเพิ่มยอดขาย

4. การกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาด (Strategic Decision Making) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต้องการสื่อสารด้วยจุดติดต่อหลาย ๆ รูปแบบโดยสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “STP Marketing Strategy” ทำให้เกิดกลยุทธ์ในการสื่อสารว่า จะสื่อสารกับใคร รูปแบบใด และด้วยจุดขายอะไร โดยยึดตามแนวคิดหลัก (Theme)

5. การกำหนดยุทธวิธีการสื่อสาร การให้รายละเอียดกิจกรรมที่ต้องการนำมาใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เช่น

- กำหนดกลยุทธ์โฆษณา จะมีรายละเอียดยุทธวิธีการสื่อสาร
- แนวคิดการออกแบบข่าวสารและการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- การเลือกสื่อและงบประมาณค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละประเภท

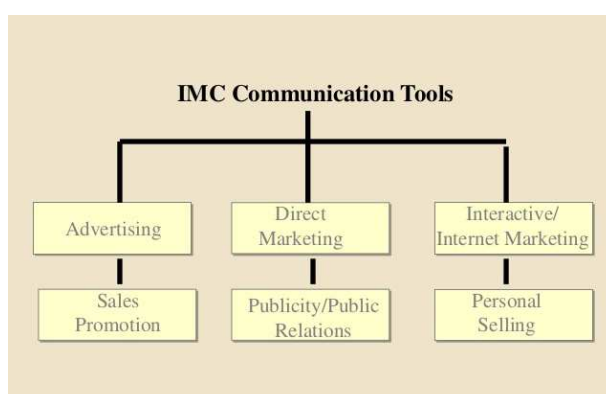
6. การบริหารแคมเปญการสื่อสารการตลาด (Campaign Management) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Campaign) เป็นการรวมเอา กิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดเข้าไว้ เป็นหนึ่งโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมา เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ความสำเร็จของการบริหารแคมเปญการสื่อสารการตลาดจึง ขึ้นอยู่กับ ความเหมาะสมลงตัวของแต่ละกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่ต้องถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์

7. การประเมินผลและควบคุม การออกแบบแผนจะสมบูรณ์ได้ก็ต้อง อาศัยขั้นตอนการประเมินผลและควบคุม จึงจำเป็นต้องตรวจสอบดูว่า แผนการส่งเสริมการตลาด สามารถบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ของแคมเปญ แต่ละโครงการ มีผลลัพธ์ในรูปตัวเลขยอดขายอย่างไร คำนวณกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือไม่

2.2.4 ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: หน้า 25) ได้นิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า คือกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นแรงจูงใจหลายรูปแบบให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นมี มากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้โดยส่วนใหญ่ เพราะความคิดทางด้านวิชาการ สาขาความรู้ใหม่ ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.3: IMC Communication



ที่มา: Pathak, K. (2014). *Integrated Marketing communication Tools*. England: London.

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารด้านสินค้า ในกรณีต่อไปนี

1.1 สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) ต้องมีคุณค่าและสามารถให้ประโยชน์ได้ รวมถึงทำให้ลูกค้ารับรู้ให้เร็วที่สุด

1.2 ต้องการให้ตำแหน่งอยู่คู่กับสินค้า เช่น เริ่มจากการสร้างตำแหน่งทางการตลาดว่า โพรเทคส์เป็นสบู่อุปกรณ์แบบที่เรียๆ เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้เคลียร์สามารถครองตำแหน่งทางการตลาดได้ดีโดยเน้นโฆษณา ดังนั้นโฆษณาก็สำคัญมาก

1.3 การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่เช่น โครงการบ้านจัดสรรของเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายที่น้อย เพื่อให้โครงการเกิดความยิ่งใหญ่ การโฆษณาจะให้ทั้งด้านภาพลักษณ์ และการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่นิยม และติดตลาดมายาวนาน ไม่จำเป็นต้องให้ความรู้กับคน แต่ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand 21 positioning) ลูกค้ามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณาบ้าน คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้การตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ให้ชัดเจน

(2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) ซึ่งขาดไม่ได้ โดยเหตุการณ์ที่ต้องพนักงานขาย ดังต่อไปนี้

2.1 สินค้าขายตามบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอางค์

2.2 พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีความซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์เครื่องยนต์ จึงต้องอาศัยพนักงานขายที่ให้รายละเอียดในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณابรรยายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานในการขาย ในกรณีที่สินค้ามีความต้องการ การบริการที่ดี พนักงานจะเป็นทั้งผู้ให้ข้อมูล การใช้งาน รวมถึงแนะนำการติดตั้ง ซ่อมบำรุงต่าง ๆ

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีการวางแผน ดังนี้

3.1 ดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ กลยุทธ์ที่จะดึงหรือจูงใจลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อแบรนด์ของเรา นักการตลาดต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม เป็นวิธีที่จะลดความเสี่ยงได้

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ ขณะที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้น จะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่ดำเนินการตามความคาดหวังที่ลูกค้าคาดการณ์ไว้ (Dilute หรือ Offset) เป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น สนใจในสินค้าใหม่ แต่ลูกค้าก็ยังคงความต้องการในสินค้าเดิมอยู่

3.3 การส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลัวว่าลูกค้าจะไม่กลับมาใช้ของตน จึงได้มีการส่งเสริม เช่น ให้คูปองลด 20 บาท กับน้ำยาซักผ้า 40 บาท เพื่อนำไปซื้อน้ำยาซักผ้าที่ขวดใหญ่ขึ้น

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีกฎเกณฑ์ว่าต้องใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้นเพราะมีการเก็บสะสมแต้มเกิดขึ้น เช่น ภายใน 2 เดือน ต้องซื้อให้ครบยอดเพื่อแลกของรางวัล

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ ทำได้กับรถยนต์ เช่น ถ้าลูกค้ามีรถยนต์รุ่น 1 นำมาแลกซื้อรถยนต์ในรุ่นที่ใหม่กว่า โดยการเพิ่มเงินอีกไม่เยอะเท่าซื้อราคาเต็ม

(4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) มีได้ดังนี้

4.1 ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยจากการทำให้ผลิตภัณฑ์เราเหนือระดับกว่าคู่แข่ง ซึ่งจริง ๆ อาจจะมีคุณสมบัติที่เท่าเทียมกันก็ได้ แต่ใช้เรื่องราวเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว ใช้เมื่อต้องการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคใน ส่วนที่บางคนยังไม่เคยทราบ เช่น เนื้อวากิวจะมีราคาแพงมากกว่าเนื้อวัวธรรมดา เพราะเนื้อวากิว เป็นเนื้อที่มีการสอดแทรกไขมันดีไปในเนื้อทำให้มีรสชาติอร่อยกว่าเนื้อวัวปกติ

4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก ถ้าต้องการเพิ่มมูลค่า เช่น ไปโรมท์ที่พัทท์ใหญ่ที่สุดในหาดจอมเทียน ลงบนสื่อจะสามารถช่วยให้ข่าวสารมีจำนวนเพิ่มขึ้น

(5) การตลาดออนไลน์ (Online marketing) หมายถึง การทำการตลาดในสื่อ

ออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, Google, Youtube และอื่น ๆ เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งใช้วิธีการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ มีวิธีการดังนี้

5.1 การตลาดที่ทำผ่าน e-mail ที่คอยส่งข่าวสาร โปรโมชั่น รวมไปถึงการโต้ตอบสื่อสารกันผ่าน Social Network ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

5.2 การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Google, Youtube และอื่น ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสถิติในการใช้สูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

5.3 การตลาดบน Search Engine คือการทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับการค้นหาแรกๆ ซึ่งจะทำให้เวลาค้นหาจะสามารถค้นเจอได้ง่ายและสะดวก

(6) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การตลาดแบบการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมหรือประสบการณ์จริง ๆ ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วเช่น การจัดบูธในห้างสรรพสินค้า การเดินรณรงค์ตามท้องถนน การจัดสถานที่เล่นเกมชิงของรางวัล (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550)

6.1 กิจกรรมที่เข้าร่วม สินค้าและบริการจะต้องเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กัน เช่นอยากท่องเที่ยวก็ควรไปงาน ไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์ประชุม

6.2 ความชัดเจนในการนำเสนอแบรนด์ ต้องสร้างความตื่นตัว รายละเอียดที่ถูกต้อง ชัดเจนในการที่จะเสนอแบรนด์สินค้า เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

6.3 การประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน และกระจายงานทั่วถึง ดูจากสื่อที่ทำการ โปรโมท โฆษณา ผ่านช่องทางต่าง ๆ ว่าตรงไหม

6.4 รูปแบบของกิจกรรมไม่ควรมีแต่การนำเสนอเพียงอย่างเดียว ควรมุ่งจัดให้บูธมีความสนุกสนาน เล่นเกมแจกของรางวัลขนานทดลองของสินค้า เพื่อเพิ่มประสบการณ์ต่อสินค้าในทางที่ดี และเป็นการทำให้ผู้ที่เข้ามาร่วมเล่นไม่เกิดความเบื่อหน่ายอีกด้วย

6.5 ควรตั้งเป้าหมายและคาดหวังถึงผลลัพธ์ ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ต้องมีการตั้งยอดขาย ยอดลูกค้าที่สนใจ เพื่อให้เห็นเป็นยอดชัดเจนว่ากำไรหรือขาดทุน เพื่อนำไปประเมินและปรับปรุงให้ดีขึ้น สำหรับในการจัดครั้งต่อไป

ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี เป็นการศึกษาข้อมูลในส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันสื่อโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอย่างมาก ผู้บริโภคสามารถดูสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายผ่านสื่อออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เช่นกัน

(Yeboah, A. & Atakora, A. 2013, p.41-58) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตลาด วัตถุประสงค์ของบทความนี้จึงเป็นการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยการเปลี่ยนการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าโดยใช้ Ghana Baptist University College เป็นกรณีศึกษา เพื่อนำไปสู่แนวโน้มการปรับโครงสร้างการสื่อสาร แนวโน้มนี้ทำให้หลายองค์กรปรับโครงสร้างการสื่อสารด้วยการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาใช้เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, ประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ อีกมากมายร่วมกัน โดยการนำผู้เข้าร่วมจำนวน 50 คนจากมหาวิทยาลัยกานาเบ็บติสต์ จากทั้งหมด 40 คนเป็นนักศึกษาจากต่างคณะและ 10 คนเป็นเจ้าของที่บริหารของมหาวิทยาลัย เพื่อมาทำแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลทั้งหมด 50 คน โดยดูจากคณะที่เรียน ตำแหน่ง คุณวุฒิ ประสบการณ์การทำงาน และ ความเชี่ยวชาญในการดูแลกิจการ คำถามในแบบสอบถาม ถ้ามถึงความพึงพอใจในตอนเรียนและขณะที่อาจารย์สอน ความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย ความพึงพอใจของการบริการจากมหาวิทยาลัย และ นักศึกษาประทับใจกับกิจกรรมการตลาดของมหาวิทยาลัยหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจจากข้ออื่น ๆ แบบสอบถามสรุปได้ว่า ความพึงพอใจจากที่มหาวิทยาลัยนำเสนอให้ นั้นทำให้ผู้เข้าร่วมนั้นประทับใจกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการบริการหรือสินค้าซึ่งสามารถบอกต่อกับผู้อื่นได้ว่าดี และเป็นการตลาดอย่างหนึ่ง

(Hildebrandt, H. 2015, p.4-5) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท Penhalihon London ซึ่งเป็นยี่ห้อของน้ำหอมแบบหรู คลาสสิก วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมใหม่ได้รับความนิยมหรือความดึงดูดจากลูกค้าหรือไม่และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าดั้งเดิมที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจคือการเพิ่มมูลค่าของสินค้า ไปที่ 15 ล้านปอนด์ (สหราชอาณาจักร) และด้านการตลาดคือ ต้องการเพิ่มลูกค้าใหม่ จำนวน 20,000 คน และรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ 80,000 คน โดยการวางแผนกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาของแบรนด์ จากด้านขายออนไลน์ ลดราคาตามวันเทศกาล ได้รับสปอนเซอร์จากบริษัทอื่น ลงแอปพลิเคชันในมือถือ และประชาสัมพันธ์จากการขาย (public relation) รวมถึงการมีส่วนร่วมของเนื้อหาและการสร้างแรงจูงใจในการทดลอง มีการวิเคราะห์รายละเอียดแบรนด์และผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (Kotler, P. 1997, p.92) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวควบคุม โดยส่วนมากจะถูกนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันมีเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคล, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดยุคสมัยใหม่ โดยเฉพาะทางด้านกับธุรกิจ และการบริการ ดังนั้นจึงมีการเรียกรวมเป็นการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่มีสินค้าและบริการไว้สำหรับผู้บริโภค เมื่อเกิดความต้องการ หลังจากที่ได้รับแล้วจึงนำมาสู่ความพึงพอใจ อีกทั้งในส่วนของราคายังต้องดูถึงความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอีกด้วย และช่องทางในการจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 80-81) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวกับการตลาดต่าง ๆ โดยบริษัทจะนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสนองความต้องการ ให้กับกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่

2.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่บริษัทคิดและนำเสนอเพื่อออกจำหน่าย โดยหวังให้ได้รับการตอบรับที่ดี โดยการบริโภคใช้บริการนั้นและรวมไปถึงให้ลูกค้าพึงพอใจ (Kotler, P. 1997, p.616) โดยความพึงพอใจนั้นสามารถมาได้จากหลากหลายทาง เช่น สี ราคา คุณภาพ คุณสมบัติ ความคุ้มค่า ประโยชน์ในการใช้สอย ผลิตภัณฑ์มีทั้งรูปธรรมและนามธรรม ทั้งนี้ควรคำนึงถึง ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ เช่น มินิวัดกรรมที่คู่แข่งไม่มี มีลวดลายความสวยงามมากกว่าคู่แข่ง

(2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ ความกะทัดรัด ทรายี่ห่อต่าง ๆ

(3) กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าว่าจะอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคตรงส่วนไหน ทั้งในด้าน ราคา คุณภาพ

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายนั้นย่อมมีความเก่าตามมา ซึ่งสินค้าต้องมีการปรับปรุง พัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิมทั้งการใช้งาน และความสวยงาม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

2.3.3 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนค่าใช้จ่ายหรือเงินที่ชำระออกไปนั้น ผู้บริโภคจะทราบถึงความคุ้มค่าที่ต้องได้มาซึ่งสินค้าที่ดีที่สุด ถึงจะยอมจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์ (Kotler, P.

1997, p. 616-617) นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่เกี่ยวข้องกัน กับสิ่งที่ได้มา อีกด้วยว่ามีความคุ้มค่ามากพอเพียงใด โดยคำนึงถึง ดังนี้

- (1) สถานการณ์ การแข่งขันของคู่แข่งในการตลาด
- (2) ต้นทุนในการทำทั้งการตรง และทางอ้อมที่จะได้รับมา
- (3) เกิดคุณค่าในการรับรู้ที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภค

2.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ จะนำเสนอต่อลูกค้า ให้ได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระจายสินค้าต่อกลุ่มผู้บริโภคให้ได้หลาย ช่องทางมากที่สุด

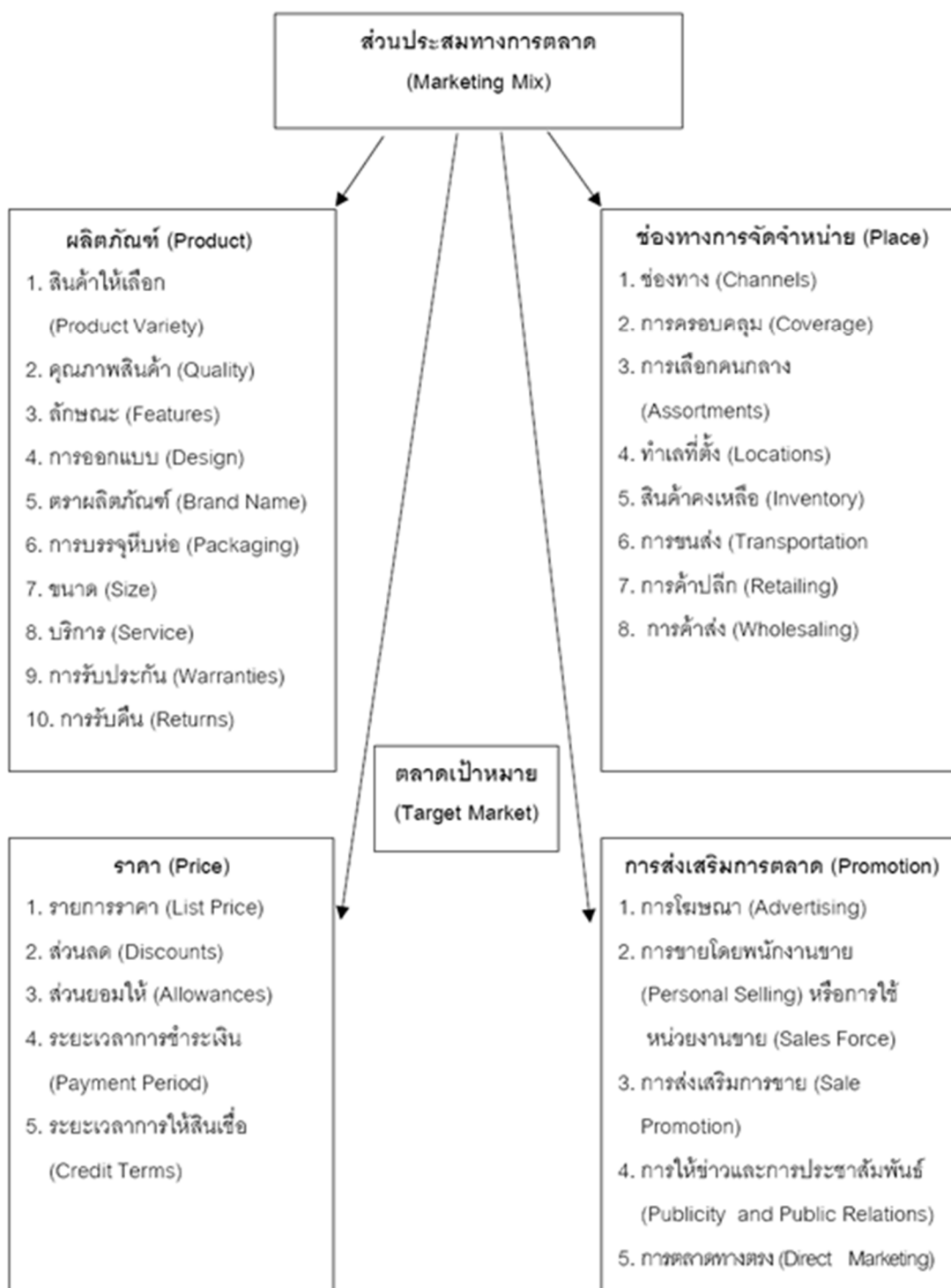
- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย หลายสาขา

2.3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ในการสร้างแรงดึงดูดหรือแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคิด ลังเลใจและตัดสินใจซื้อให้โดยเร็วที่สุด หรือเป็นการเตือนความทรงจำของผู้บริโภคทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อ พฤติกรรมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะทั้งการลดราคา จัดโปรโมชั่น สะสมแต้ม ทั้งนี้จะต้องมีส่วนผสมอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ เป็นไปได้อย่างยั่งยืน ได้แก่

- (1) การโฆษณา
- (2) การประชาสัมพันธ์
- (3) การขายโดยพนักงาน
- (4) การส่งเสริมการขาย
- (5) การตลาดทางตรง

ภาพที่ 2.4: ส่วนประสมทางการตลาด





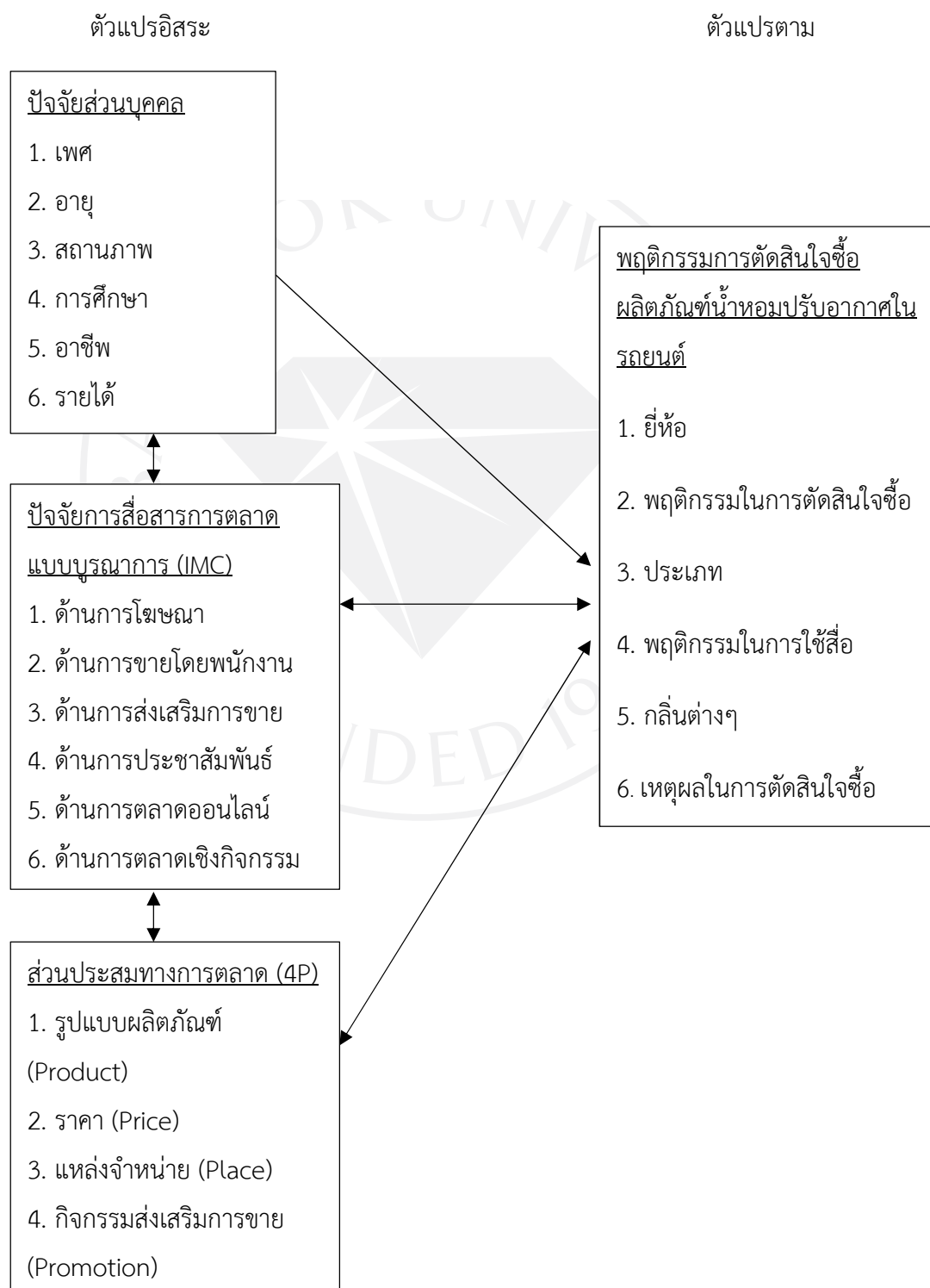
ที่มา: Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.)*. America: Bergen.

(Rinal, B. 2014, p.54-59) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดของอาหารจานด่วนในประเทศอินเดียที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีการพัฒนาในเชิงบวกและการลงทุนขนาดใหญ่ และส่วนใหญ่มาจากการเจริญเติบโตในตลาดด้วยแรงผลักดันจากประชากรวัยหนุ่มที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง "วิเคราะห์การตลาด (4P) อาหารอินเดียที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว" รวมถึงศึกษาการตลาดของอาหารจานด่วนในปัจจุบันเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง MARKETING MIX (4P) และความภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ โดยการสัมภาษณ์นักศึกษาที่เรียนจบแล้ว เป็นจำนวน 100 คน ซึ่งคำถามที่สัมภาษณ์นั้นเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่าง 4'P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ โปรโมชัน (place, price, place, and promotion) ซึ่งการสัมภาษณ์จะมีผลกับความ loyalty กับลูกค้าของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้งหมดจำนวน 5 ร้านอาหารหลัก ดังนี้ Mcdonald, Subway, Domino's, Pizza's Hut และ US Pizza ในเมืองอาเมตามัน ประเทศอินเดีย ในการประยุกต์ใช้เข้าด้วยกัน ข้อมูลจะได้รับการวิเคราะห์ ด้วยความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ โดย Structural Equation Modeling (SEM) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ SEM การศึกษาวิจัยนี้สรุปได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความ Loyalty กับแบรนด์นั้น ส่วนราคา สถานที่ และ โปรโมชัน ไม่มีผลกับความ loyalty กับแบรนด์มากนัก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสดของอาหาร ส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ คุณภาพของอาหาร และความหลากหลายของอาหาร

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตลอดจนได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และได้ทำเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการแจกแบบสอบถาม จากนั้นนำมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสรุป โดยผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จากหนังสือ วิทยานิพนธ์ โดยมีรูปแบบระเบียบวิธีการวิจัย มีดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาผู้วิจัยใช้การศึกษาในเชิง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

3.2 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

มีประชากรที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามคือ พนักงานทั้งชายและหญิงที่ทำงานอยู่ช่อง 3 อาคารมาลีนนท์ทาวเวอร์ จำนวน 400 ชุด โดยจะกำหนดการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานทั้งหมด 4 ฝ่ายดังนี้ ฝ่ายโฆษณา, ฝ่ายข่าว, ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิตรายการต่าง ๆ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยคือ พนักงานทั้งชายและหญิงที่ทำงานอยู่ช่อง 3 อาคารมาลีนนท์ทาวเวอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดจึงต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552)

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับ 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

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

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

ดังนั้น ผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจการสูญเสีย 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น สรุปลักษณะกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยคือ 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยกำหนดกรอบแนวคิด โดยการนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และจากผู้ที่ได้เคยศึกษาไว้แล้ว รวมทั้งแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ร่วมด้วย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด และมีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อ/ตราสินค้าใดที่ท่านตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับอากาศภายในรถยนต์,

ประเภทน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมในการใช้ซื้อของท่านจากช่องทางใดมากที่สุด, คุณชอบกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์กลิ่นใด และเหตุผลที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal selling), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion), ด้านประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation), ด้านการตลาดออนไลน์ (Online marketing) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) จัดอยู่ในระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมดจำนวน 6 ข้อใหญ่ และกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และกิจกรรมทางการตลาด (Promotion) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) จัดอยู่ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ และกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ของพนักงานช่อง 3 โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened Form)

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมาย

เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) สำหรับข้อมูลส่วนที่ 3 และ 4 ที่มีผลต่อด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ในด้านต่าง ๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการให้ระดับการตัดสินใจ ดังนั้นการวัดระดับการตัดสินใจจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบบ 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับการตัดสินใจมาก	4	คะแนน
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อย	2	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากการรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ จึงใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม ตรวจสอบถ้อยคำและสำนวนต่าง ๆ ของประโยคที่ใช้ ให้มีความชัดเจนแล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา ประโยคในแบบสอบถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้หรือไม่ แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข

3.4.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นรวมถึงได้ปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำไปทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อสาร ได้ตรงความหมาย มีความเหมาะสม ความถูกต้องเท่าใด จากนั้นจึงมาทดสอบหาความเชื่อมั่นโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	คะแนนแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	คะแนนแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

ในโปรแกรม SPSS ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นหรือความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0.751-0.934

$0 \leq |r| \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นที่สูงและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เท่ากับ 0.930 เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แต่ละปัจจัยจะได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ด้านการโฆษณา (Advertising) เท่ากับ 0.785 ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal selling) เท่ากับ 0.856 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เท่ากับ 0.781 ด้านประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เท่ากับ 0.751 ด้านการตลาดออนไลน์ (Online marketing) เท่ากับ 0.849 และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เท่ากับ 0.849 และค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด (4P) เท่ากับ 0.934 เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด แต่ละปัจจัยจะได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) เท่ากับ 0.778 ราคา (Price) เท่ากับ 0.918 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เท่ากับ 0.778 และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ 0.855

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ ณ อาคารมาลีนนท์ทาวเวอร์ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย รวมถึงให้คำแนะนำในการตอบ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ได้แก่

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

3.5.1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและตรงกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม ณ อาคารมาลีนนท์ทาวเวอร์ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด โดยจะกำหนดการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานทั้งหมด 4 ฝ่ายดังนี้ ฝ่ายโฆษณา, ฝ่ายข่าว, ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิตรายการต่าง ๆ โดยผู้ศึกษาได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดขั้นตอนวิธีในการตอบแบบสอบถามก่อนจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูล เนื้อหาจากการศึกษา เรียนรู้ ค้นคว้าจากแหล่งอื่น ๆ

3.5.2.1 หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5.2.2 หนังสือพิมพ์ บทความ วารสารต่าง ๆ

3.5.2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดการทำข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามและทำการตัดแบบสอบถามที่ผิดพลาด หรือไม่สมบูรณ์เพื่อนำออก
2. แบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาประมวลผลข้อมูลในคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS
3. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดให้ค่าสถิติมีความเหมาะสมเพื่อการประมวลผล การวิเคราะห์ตีความ การสรุปผลทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการศึกษาในงานวิจัย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จะใช้เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาด ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาซึ่งใช้การแจกแจงความถี่, การหาค่าร้อยละ, การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

โดย P คือ ค่าร้อยละ

F คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$(\sum x)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ โดยทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานช่อง 3 (ตัวแปรตาม) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานช่อง 3 (ตัวแปรตาม) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ของสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (มารีสา ต่อทิษะ, 2554)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแปลผลค่าความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ถ้า $0.8 \leq |r| \leq 1$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า $0.5 \leq |r| < 0.8$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า $0 < |r| < 0.5$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า $|r| = 0$ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

4.2 ผลวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

4.3 ผลวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

4.4 ผลวิจัยการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

4.1.1 ผลวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	77	19.3
31-40 ปี	176	44.0
41-50 ปี	87	21.8
51-60 ปี	44	11.0
60 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 21-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	184	46.0
สมรส	144	36.0
หม้าย/หย่าร้าง	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา สมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	348	87.0
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับผู้บริหาร	33	8.3
ระดับผู้จัดการ	50	12.5
ระดับหัวหน้าแผนก	63	15.8
ระดับพนักงานทั่วไป	254	63.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ มีตำแหน่งระดับพนักงานทั่วไป จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา ระดับหัวหน้าแผนก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับผู้จัดการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,001-20,000 บาท	51	12.8
20,001-30,000 บาท	194	48.5
30,001-40,000 บาท	91	22.8
มากกว่า 40,001 บาท	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

4.1.2 ผลวิจัยด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Carall	24	6.0
Aibies	35	8.8
DIFF	9	2.3
Nanum	9	2.3
แอมบิเพอร์ คาร์ (Ambi Pur Car)	109	27.3
เกลด (Glade)	116	29.0
ลิตเติ้ลทรี (Little Tree)	74	18.5
คิงสเทลล่า	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศ ในรถยนต์ กลัด (Glade) มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา แอมบิเพอร์ คาร์ (Ambi Pur Car) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และลิตเติ้ลทรี (Little Tree) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศ ในรถยนต์ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	64	16.0
1 ครั้ง/2 เดือน	79	19.8
1 ครั้ง/3 เดือน	171	42.8
1 ครั้ง/6 เดือน	62	15.5
1 - 3 ครั้ง/ปี	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ 1 ครั้ง/3 เดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา 1 ครั้ง/2 เดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศ ในรถยนต์ รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ

รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบเจล	180	45.0
แบบน้ำ	153	38.3
แบบ Plug In	19	4.8
แบบสเปรย์	20	5.0
แบบแขวน	20	5.0
แบบแข็ง	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีรูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่
 ตัดสินใจซื้อ เป็นแบบเจล จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา แบบน้ำ จำนวน 153 คน
 คิดเป็นร้อยละ 38.3 และแบบสเปรย์ กับ แบบแววน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ
 อากาศในรถยนต์ ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
 น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Social Media (Facebook, IG, google, youtube)	186	46.5
หนังสือพิมพ์	44	11.0
โทรทัศน์ วิทยู	102	25.5
หนังสือ นิตยสาร	12	3.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้งต่างๆ	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อ
 ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ทาง Social Media (Facebook, IG,
 google, youtube) จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา โทรทัศน์ วิทยู จำนวน 102 คน
 คิดเป็นร้อยละ 25.5 และป้ายโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลิ่นส้ม	55	13.8
กลิ่นลาเวนเดอร์	127	31.8
กลิ่นวนิลลา	16	4.0
กลิ่นฟิงค์บลอสซัม	106	26.5
กลิ่นแปซิฟิกแอร์	28	7.0
กลิ่น Fresh and cool	16	4.0
กลิ่นมะลิ	23	5.8
กลิ่นโมกซ์	8	2.0
กลิ่นกาแฟ	8	2.0
กลิ่นซากุระ	6	1.5
กลิ่น Cool Water	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์กลิ่นลาเวนเดอร์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมากลิ่นฟิงค์บลอสซัม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลิ่นส้ม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการดับกลิ่นไม่พึงประสงค์ภายในรถยนต์ เช่น กลิ่นอาหาร สัตว์เลี้ยง	234	58.5
ช่วยให้บรรยากาศในรถยนต์มีกลิ่นหอม	48	12.0
ดูทันสมัย	12	3.0
ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับเจ้าของรถยนต์	42	10.5
ต้องการให้ภายในรถยนต์ดูสะอาด เมื่อมีน้ำหอม	24	6.0
กลิ่นช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายในขณะที่ขับรถ หรือจากความเครียด	40	10.0
ต่าง ๆ		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์เพื่อต้องการดับกลิ่นไม่พึงประสงค์ภายในรถยนต์ เช่น กลิ่นอาหาร สัตว์เลี้ยง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา ช่วยให้บรรยากาศในรถยนต์มีกลิ่นหอม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับเจ้าของรถยนต์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

4.2 ผลวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

4.2.1 ผลวิจัยด้านข้อมูลเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นผ่านทางช่องทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.45	1.04	มาก
สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นในที่กลางแจ้งหรือที่สาธารณะ เช่น สื่อป้ายโฆษณาบนทางด่วน บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามรถประจำทาง ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.34	1.04	ปานกลาง
สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.48	1.06	มาก
สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, TVC, VDO ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	2.72	1.07	ปานกลาง
รวม	3.25	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการโฆษณา เป็นอันดับแรกคือ ด้านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นผ่านทางช่องทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นในที่กลางแจ้งหรือที่สาธารณะ เช่น สื่อป้ายโฆษณาบนทางด่วน บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามรถประจำทาง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และด้านสื่อ

โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, TVC, VDO ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 และอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการขายโดยพนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้บริการของพนักงานขาย น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	2.89	1.30	ปานกลาง
ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	2.98	1.33	ปานกลาง
รูปแบบในการขายของพนักงานขาย น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.01	1.30	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	2.86	1.30	ปานกลาง
รวม	2.93	1.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการขายโดยพนักงาน เป็นอันดับแรกคือ ด้านรูปแบบในการขายของพนักงานขายน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 รองลงมาด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และอันดับสุดท้ายการให้บริการของพนักงานขายน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวม 2.93 และอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การเปิดโอกาสให้ทดลองดมกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด	3.40	1.07	ปานกลาง
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด	3.31	1.06	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Network เช่นการโพสต์รูปสินค้าติด Hashtag ลุ้นรับของรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด	3.46	1.08	มาก
มีสิทธิพิเศษลดราคาเมื่อซื้อผ่านทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด	2.71	1.08	ปานกลาง
รวม	3.22	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับแรกคือ ในรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Network เช่นการโพสต์รูปสินค้าติด Hashtag ลุ้นรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาการเปิดโอกาสให้ทดลองดมกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.22 และอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ของ ดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.40	1.07	ปานกลาง
การให้ดารา นักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.30	1.06	ปานกลาง
การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.48	1.06	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	2.72	1.07	ปานกลาง
รวม	3.22	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับแรกคือ ในรูปแบบการแถลงข่าวต่อ สื่อมวลชนในการเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ของ ดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการให้ ดารา นักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยผล การศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มี ค่าเฉลี่ยรวม 3.22 และอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการตลาดออนไลน์

ด้านการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การแจ้งข้อมูล แนะนำสินค้าผ่าน Chat ที่เป็น Messenger มาถึงเราโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด	3.41	1.08	มาก
การโต้ตอบ สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line, Messenger มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด	3.43	1.09	มาก
รวม	3.42	1.09	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการตลาดทางตรง เป็นอันดับแรกคือ รูปแบบการโต้ตอบ สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line, Messenger มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาเป็นการแจ้งข้อมูล แนะนำสินค้าผ่าน Chat ที่เป็น Messenger มาถึงเราโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 และอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การจัดบูธกิจกรรม โปรโมทผลิตภัณฑ์ ภายในห้างและกลางแจ้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	2.71	1.07	ปานกลาง
การรณรงค์ตามแคมเปญ เช่น “เหม็นไม่ขับ” มีขบวนตามท้องถนนในกทม ปริมาณพล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.39	1.07	ปานกลาง
ได้รับประสบการณ์และความสนุกสนานจากกิจกรรม เช่น การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.31	1.06	ปานกลาง
รวม	3.14	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) บริการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นอันดับแรกคือ ในรูปแบบการรณรงค์ตามแคมเปญ เช่น “เหม็นไม่ขับ” มีขบวนตามท้องถนนในกทม ปริมาณพล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาเป็น การได้รับประสบการณ์และความสนุกสนานจากกิจกรรม เช่น การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และอันดับสุดท้ายการจัดบูธกิจกรรม โปรโมทผลิตภัณฑ์ ภายในห้างและกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยที่วิธีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.14 และอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 ผลวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

4.3.1 ผลวิจัยด้านข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ขนาดและรูปทรงที่กะทัดรัดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.45	1.08	มาก
กลิ่นที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	2.72	1.07	ปานกลาง
คุณสมบัติในการดับกลิ่นต่าง ๆ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.41	1.07	มาก
ลวดลาย สี สันสวยงาม มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.31	1.05	ปานกลาง
รวม	3.22	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรกคือ ขนาดและรูปทรงที่กะทัดรัดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และคุณสมบัติในการดับกลิ่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาลวดลาย สี สันสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และกลิ่นที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.22 และอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านส่วนประสมทางตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.45	1.07	มาก
รูปแบบการชำระเงินของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	2.71	1.07	ปานกลาง
รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.43	1.06	มาก
รวม	3.20	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางตลาด ด้านราคา เป็นอันดับแรกคือ ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา รูปแบบการชำระเงินของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยที่วีซีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.20 และอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านส่วนประสมทางตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ในการจัดวางสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.33	1.05	ปานกลาง
สถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าสาขาต่าง ๆ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.44	1.09	มาก
ร้านสะดวกซื้อ (7 -11, Family Mart) มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	2.71	1.07	ปานกลาง
การจัดจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	3.40	1.07	ปานกลาง
รวม	3.22	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าสาขาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาการจัดจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และในการจัดวางสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.22 และอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านส่วนประสมทาง
ตลาด การส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อย เพียงใด	3.29	1.07	ปานกลาง
การส่งคู่มือเพื่อชิงโชค มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อย เพียงใด	3.45	1.07	มาก
การตั้งบูธ (POP) จัดกิจกรรม ทดลองดมกลิ่นแนะนำสินค้า พร้อม เล่นเกมแจกของรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	2.71	1.08	ปานกลาง
การชำระเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างน้อยเพียงใด	3.34	1.07	ปานกลาง
รวม	3.20	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง
ตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับแรกคือ การส่งคู่มือเพื่อชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45
ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาการชำระเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ
โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลการศึกษาพบว่า
พนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.20 และ
อยู่ในระดับปานกลาง

4.4 ผลวิจัยการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

4.4.1.1 พนักงานที่มีเพศ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีเพศ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีเพศ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ โดยใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง พนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของพนักงาน จำแนกตาม เพศ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3	t	df	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	-11.045	398	.000*
ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	-8.721	398	.000*
รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	.087	398	.931
ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	3.474	398	.001*
กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	.738	398	.461
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	-1.841	398	.066

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนก ตามเพศ พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, ความถี่ในการเลือกซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ และช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.1.2 พนักงานที่มีอายุ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีอายุ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีอายุ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ โดยใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความ แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการ ทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน จำแนกตาม อายุ

การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอม	SS	Df	MS	f	Sig.
ปรับอากาศในรถยนต์					
ระหว่างกลุ่ม	800.947	4	200.237	145.958	.000*
ภายในกลุ่ม	541.893	395	1.372		
รวม	1342.840	399			
ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับ	SS	Df	MS	f	Sig.
อากาศในรถยนต์					
ระหว่างกลุ่ม	136.060	4	34.015	40.298	.000*
ภายในกลุ่ม	333.417	395	.844		
รวม	469.477	399			
รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายใน	SS	Df	MS	f	Sig.
รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	103.824	4	25.956	21.312	.000*
ภายในกลุ่ม	481.074	395	1.218		
รวม	584.897	399			
ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ					
อากาศภายในรถยนต์					
ระหว่างกลุ่ม	216.632	4	54.158	36.001	.000*
ภายในกลุ่ม	594.208	395	1.504		
รวม	810.840	399			
กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	174.475	4	43.619	8.724	.000*
ภายในกลุ่ม	1975.022	395	5.000		
รวม	2149.498	399			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน จำแนกตาม อายุ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	336.362	4	84.090	36.439	.000*
ภายในกลุ่ม	911.548	395	2.308		
รวม	1247.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่วิเศษ 3 จำแนกตามอายุ พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่วิเศษ 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามอายุ การตัดสินใจเลือก
ซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	-	.3.206*	.3.719*	4.058*	4.058*
		(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
31-40 ปี		-	.513*	.852*	.852
			(.026)	(.001)	(.103)
41-50 ปี			-	.339	.339
				(.654)	(.009)
51-60 ปี				-	.000
					(1.000)
60 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่วิเศษ 3 จำแนกตามอายุ การ
ตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
จำนวน 2 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี, 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่วิเศษ 3 มากกว่า พนักงานที่มี
อายุ 21-30 ปี

พนักงานที่มีอายุ 41-50 ปี, 51-60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน
รถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่วิเศษ 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามอายุ ความถี่ในการเลือก
ชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	-	.892*	1.131*	2.142*	.642
		(.000)	(.000)	(.000)	(.168)
31-40 ปี		-	.238	1.250*	.250
			(.418)	(.000)	(8)
41-50 ปี			-	1.011*	.488
				(.000)	(.432)
51-60 ปี				-	1.50
					(.418)
60 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศุทธศาสตร์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอายุ ความถี่
ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน
3 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ
อากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศุทธศาสตร์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 21-30 ปี

พนักงานที่มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของ
พนักงานสถานีวิศุทธศาสตร์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 31-40 ปี

พนักงานที่มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของ
พนักงานสถานีวิศุทธศาสตร์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามอายุ รูปแบบน้ำหอม
ปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ

อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	-	1.142*	.988*	1.090*	2.250*
		(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
31-40 ปี		-	.153	.051	1.107*
			(.890)	(.999)	(.006)
41-50 ปี			-	.102	1.261*
				(.993)	(.002)
51-60 ปี				-	1.159*
					(.012)
60 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอายุ
รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี, 60 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มี
อายุ 21-30 ปี

พนักงานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของ
พนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 31-40 ปี

พนักงานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของ
พนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 41-50 ปี

พนักงานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของ
พนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามอายุ ช่องทางการได้รับ ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	-	.926*	1.468*	1.642*	3.529*
		(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
31-40 ปี		-	.541*	.715*	2.602*
			(.024)	(.019)	(.000)
41-50 ปี			-	.173	2.060*
				(.964)	(.000)
51-60 ปี				-	1.886*
					(.000)
60 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่วิเศษ 3 จำแนกตามอายุ ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี, 60 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่วิเศษ 3 มากกว่า พนักงานที่มี อายุ 21-30 ปี

พนักงานที่มีอายุ 41-50 ปี, 51-60 ปี, 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ บอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่วิเศษ 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 31-40 ปี

พนักงานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของ พนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่วิเศษ 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 41-50 ปี

พนักงานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของ พนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่วิเศษ 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามอายุ กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	-	1.344*	.554	1.623*	2.623*
		(.001)	(.643)	(.006)	(.001)
31-40 ปี		-	.709	.278	1.278
			(.124)	(.969)	(.311)
41-50 ปี			-	1.068	2.068*
				(.156)	(.022)
51-60 ปี				-	1.000
					(.672)
60 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอายุ กลิ่น น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ พนักงานที่มีอายุ 31-40 ปี, 51-60 ปี, 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 21-30 ปี

พนักงานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของ พนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามอายุ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	-	1.089*	.237	1.714*	3.782*
		(.000)	(.910)	(.000)	(.000)
31-40 ปี		-	1.326*	.625	2.693*
			(.000)	(.205)	(.000)
41-50 ปี			-	1.951*	4.020*
				(.000)	(.000)
51-60 ปี				-	2.068*
					(.000)
60 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอายุ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีอายุ 31-40 ปี, 51-60 ปี, 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 21-30 ปี

พนักงานที่มีอายุ 41-50 ปี, 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 31-40 ปี

พนักงานที่มีอายุ 51-60 ปี, 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 41-50 ปี

พนักงานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีอายุ 51-60 ปี

4.4.1.3 พนักงานที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.31: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน จำแนกตาม สถานภาพ

การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอม ปรับอากาศในรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	532.681	2	266.340	130.514	.000*
ภายในกลุ่ม	810.159	397	2.041		
รวม	1342.840	399			
ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับ อากาศในรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	70.028	2	35.014	34.799	.000*
ภายในกลุ่ม	399.450	397	1.006		
รวม	469.477	399			
รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายใน รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	430.733	2	215.366	554.604	.000*
ภายในกลุ่ม	154.165	397	.388		
รวม	584.897	399			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ

ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ อากาศภายในรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	674.097	2	337.049	978.540	.000*
ภายในกลุ่ม	136.743	397	.344		
รวม	810.840	399			
กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายใน รถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	202.753	2	101.376	20.674	.000*
ภายในกลุ่ม	1946.745	397	4.904		
รวม	2149.498	399			
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	407.410	2	203.705	96.218	.000*
ภายในกลุ่ม	840.500	397	2.117		
รวม	1247.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิชิตไทยที่วิเศษช่อง 3 จำแนกตามสถานภาพ พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิชิตไทยที่วิเศษช่อง 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามสถานภาพโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.32: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	1.855* (.000)	2.890* (.000)
สมรส		-	1.034* (.000)
หย่าร้าง/หม้าย			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามสถานภาพการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีสถานภาพสมรส, หย่าร้าง/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสด

พนักงานที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	.827*	.862*
		(.000)	(.000)
สมรส		-	.034
			(.972)
หย่าร้าง/หม้าย			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามสถานภาพ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีสถานภาพสมรส, หย่าร้าง/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.34: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ รูปแบบ น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	.640* (.000)	2.876* (.000)
สมรส		-	2.236* (.000)
หย่าร้าง/หม้าย			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิชิตไทยที่วิเศษ 3 จำแนกตามสถานภาพ รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีสถานภาพสมรส, หย่าร้าง/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศ ในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิชิตไทยที่วิเศษ 3 มากกว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสด

พนักงานที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน รถยนต์ของพนักงานสถานีวิชิตไทยที่วิเศษ 3 มากกว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ ช่องทางการ
ได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	1.344* (.000)	3.580* (.000)
สมรส		-	2.236* (.000)
หย่าร้าง/หม้าย			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามสถานภาพ
ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีสถานภาพสมรส, หย่าร้าง/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศ
ในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสด

พนักงานที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน
รถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.36: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ กลิ่นน้ำหอม
ปรับอากาศภายในรถยนต์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	.102 (.917)	1.894* (.000)
สมรส		-	1.791* (.000)
หย่าร้าง/หม้าย			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามสถานภาพ
กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่
ได้แก่

พนักงานที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน
รถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสด, สมรส

ตารางที่ 4.37: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	.027 (.985)	2.638* (.000)
สมรส		-	2.611* (.000)
หย่าร้าง/หม้าย			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามสถานภาพ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสด, สมรส

4.4.1.4 พนักงานที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ โดยใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง พนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.38: แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของพนักงาน จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3	t	df	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	-6.747	398	.000*
ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	-1.043	398	.298
รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	-27.561	398	.000*
ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	17.417	398	.000*
กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	3.819	398	.000*
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	-8.355	398	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์, กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.1.5 พนักงานที่มีตำแหน่ง ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีตำแหน่ง ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีตำแหน่ง ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.39: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน จำแนกตาม ตำแหน่ง

การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	926.884	3	308.961	294.139	.000*
ภายในกลุ่ม	415.956	396	1.050		
รวม	1342.840	399			

ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	119.290	3	39.763	44.965	.000*
ภายในกลุ่ม	350.187	396	.884		
รวม	469.477	399			

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง

รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายใน รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	180.977	3	60.326	59.143	.000*
ภายในกลุ่ม	403.921	396	1.020		
รวม	584.897	399			
ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ อากาศภายในรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	305.258	3	101.753	79.699	.000*
ภายในกลุ่ม	505.582	396	1.277		
รวม	810.840	399			
กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายใน รถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	318.429	3	106.143	22.955	.000*
ภายในกลุ่ม	1831.068	396	4.624		
รวม	2149.498	399			
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	197.815	3	65.938	24.866	.000*
ภายในกลุ่ม	1050.095	396	2.652		
รวม	1247.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามตำแหน่ง โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.40: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ตำแหน่ง	ระดับผู้บริหาร	ระดับผู้จัดการ	ระดับหัวหน้าแผนก	ระดับพนักงานทั่วไป
ระดับผู้บริหาร	-	2.167* (.000)	3.727* (.000)	4.943* (.000)
ระดับผู้จัดการ		-	1.560* (.000)	2.776* (.000)
ระดับหัวหน้าแผนก			-	1.216* (.000)
ระดับพนักงานทั่วไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามตำแหน่ง การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีตำแหน่งระดับผู้จัดการ, ระดับหัวหน้าแผนก, ระดับพนักงานทั่วไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหาร

พนักงานที่มีตำแหน่ง ระดับหัวหน้าแผนก, ระดับพนักงานทั่วไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีตำแหน่งระดับผู้จัดการ

พนักงานที่มีตำแหน่ง ระดับพนักงานทั่วไป มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้าแผนก

ตารางที่ 4.41: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ตำแหน่ง	ระดับ ผู้บริหาร	ระดับผู้จัดการ	ระดับหัวหน้า แผนก	ระดับพนักงาน ทั่วไป
ระดับผู้บริหาร	-	.847* (.001)	1.473* (.000)	1.806* (.000)
ระดับผู้จัดการ		-	.626* (.007)	.958* (.000)
ระดับหัวหน้าแผนก			-	.332 (.099)
ระดับพนักงานทั่วไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามตำแหน่ง ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีตำแหน่ง ระดับผู้จัดการ, ระดับหัวหน้าแผนก, ระดับพนักงานทั่วไป มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหาร

พนักงานที่มีตำแหน่ง ระดับหัวหน้าแผนก, ระดับพนักงานทั่วไป มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีตำแหน่งระดับผู้จัดการ

ตารางที่ 4.42: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง รูปแบบ น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ

ตำแหน่ง	ระดับ ผู้บริหาร	ระดับผู้จัดการ	ระดับหัวหน้า แผนก	ระดับพนักงาน ทั่วไป
ระดับผู้บริหาร	-	.000 (1.000)	.095 (.979)	1.437* (.000)
ระดับผู้จัดการ		-	.095 (.969)	1.437* (.000)
ระดับหัวหน้าแผนก			-	1.341* (.000)
ระดับพนักงานทั่วไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามตำแหน่ง รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีตำแหน่ง ระดับพนักงานทั่วไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหาร, ระดับผู้จัดการ และระดับหัวหน้าแผนก

ตารางที่ 4.43: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ ช่องทางการ
ได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

ตำแหน่ง	ระดับ ผู้บริหาร	ระดับผู้จัดการ	ระดับหัวหน้า แผนก	ระดับพนักงาน ทั่วไป
ระดับผู้บริหาร	-	.000 (1.000)	.285 (.709)	1.929* (.000)
ระดับผู้จัดการ		-	.285 (.619)	1.929* (.000)
ระดับหัวหน้าแผนก			-	1.643* (.000)
ระดับพนักงานทั่วไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามตำแหน่ง
ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีตำแหน่ง ระดับพนักงานทั่วไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน
รถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหาร,
ระดับผู้จัดการ และระดับหัวหน้าแผนก

ตารางที่ 4.44: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง กลิ่นน้ำหอม
ปรับอากาศภายในรถยนต์

ตำแหน่ง	ระดับ ผู้บริหาร	ระดับผู้จัดการ	ระดับหัวหน้า แผนก	ระดับพนักงาน ทั่วไป
ระดับผู้บริหาร	-	3.615* (.000)	2.800* (.000)	3.141* (.000)
ระดับผู้จัดการ		-	.814 (.263)	.474 (.567)
ระดับหัวหน้าแผนก			-	.340 (.738)
ระดับพนักงานทั่วไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์ุทธศาสตร์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามตำแหน่ง
กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่
ได้แก่

พนักงานที่มีตำแหน่ง ระดับผู้จัดการ, ระดับหัวหน้าแผนก, ระดับพนักงานทั่วไป มีพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์ุทธศาสตร์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า
พนักงานที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหาร

ตารางที่ 4.45: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง เหตุผลที่
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

ตำแหน่ง	ระดับ ผู้บริหาร	ระดับผู้จัดการ	ระดับหัวหน้า แผนก	ระดับพนักงาน ทั่วไป
ระดับผู้บริหาร	-	.061 (.999)	.373 (.767)	1.578* (.000)
ระดับผู้จัดการ		-	.435 (.574)	1.639* (.000)
ระดับหัวหน้าแผนก			-	1.204* (.000)
ระดับพนักงานทั่วไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามตำแหน่ง
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่
ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีตำแหน่ง ระดับพนักงานทั่วไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน
รถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหาร,
ระดับผู้จัดการ และระดับหัวหน้าแผนก

4.4.1.6 พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญของสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญของสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.46: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอม	SS	Df	MS	f	Sig.
ปรับอากาศในรถยนต์					
ระหว่างกลุ่ม	778.161	3	259.387	181.904	.000*
ภายในกลุ่ม	564.679	396	1.426		
รวม	1342.840	399			
ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	136.351	3	45.450	54.029	.000*
ภายในกลุ่ม	333.126	396	.841		
รวม	469.477	399			
รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	60.086	3	20.029	15.113	.000*
ภายในกลุ่ม	524.811	396	1.325		
รวม	584.897	399			
ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	148.565	3	49.522	29.611	.000*
ภายในกลุ่ม	662.275	396	1.672		
รวม	810.840	399			

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายใน รถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	85.679	3	28.560	5.480	.001*
ภายในกลุ่ม	2063.819	396	5.212		
รวม	2149.498	399			
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	267.850	3	89.283	36.076	.000*
ภายในกลุ่ม	980.060	396	2.475		
รวม	1247.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมทันตกรรมไทยที่วิเศษช่อง 3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมทันตกรรมไทยที่วิเศษช่อง 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.47: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

รายได้ต่อเดือน	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
15,001-20,000 บาท	-	3.820*	4.076*	4.774*
20,001-30,000 บาท		-	.225	.953*
30,001-40,000 บาท			(.418)	(.000)
มากกว่า 40,001 บาท				.697*
				(.005)
				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, มากกว่า 40,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.48: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

รายได้ต่อเดือน	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
15,001-20,000 บาท	-	1.072*	1.238*	2.173*
20,001-30,000 บาท		-	.165 (.568)	1.100* (.000)
30,001-40,000 บาท			-	.935* (.000)
มากกว่า 40,001 บาท				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศุทธศาสตร์เทคโนโลยีศรีษะ 3 จำแนกตามรายได้ต่อ
เดือน ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, มากกว่า 40,001
บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศุทธศาสตร์เทคโนโลยีศรีษะ 3 มากกว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ
อากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศุทธศาสตร์เทคโนโลยีศรีษะ 3 มากกว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน
20,001-30,000 บาท

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ
อากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศุทธศาสตร์เทคโนโลยีศรีษะ 3 มากกว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน
30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.49: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน รูปแบบ น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
15,001-20,000 บาท	-	1.128*	.792*	1.250*
20,001-30,000 บาท		-	.337	.121
30,001-40,000 บาท			(.151)	(.912)
มากกว่า 40,001 บาท				.458
				(.115)
				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยทรูทศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, มากกว่า 40,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยทรูทศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.50: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
ช่องทาง การได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศ
ภายในรถยนต์

รายได้ต่อเดือน	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
15,001-20,000 บาท	-	1.164*	1.538*	2.218*
20,001-30,000 บาท		-	.373	1.053*
30,001-40,000 บาท			(.162)	(.000)
มากกว่า 40,001 บาท				.680*
			-	(.016)
				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามรายได้ต่อ
เดือน ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, มากกว่า 40,001
บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทย
ทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ
อากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน
20,001-30,000 บาท

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ
อากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน
30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.51: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

รายได้ต่อเดือน	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
15,001-20,000 บาท	-	.931 (.083)	.179 (.977)	1.333* (.023)
20,001-30,000 บาท		-	.751 (.083)	.402 (.684)
30,001-40,000 บาท			-	1.153* (.023)
มากกว่า 40,001 บาท				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามรายได้ต่อ
เดือน กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน
1 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับ
อากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน
15,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.52: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

รายได้ต่อเดือน	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
15,001-20,000 บาท	-	1.456*	.303	2.503*
20,001-30,000 บาท		-	1.152*	1.047*
30,001-40,000 บาท			-	2.199*
มากกว่า 40,001 บาท				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, มากกว่า 40,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, มากกว่า 40,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากกว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

4.4.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ โดยการใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.53: แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรศัทพ์ไทยทีวีสี่ช่อง 3

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์																	
	การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์			ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์			รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ			ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์			กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์			เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.203	.000*	สูง	.067	.181	ปานกลาง	.215	.000*	สูง	.199	.000*	สูง	.052	.301	ปานกลาง	.086	.086	สูง
ด้านการขายโดยพนักงาน	.149	.003*	สูง	.006	.906	ต่ำ	.133	.008*	สูง	.065	.193	ปานกลาง	.093	.064	สูง	.046	.361	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมขาย	.124	.013*	สูง	.024	.627	ต่ำ	.183	.000*	สูง	.162	.001*	สูง	.023	.645	ต่ำ	.111	.026*	สูง
ด้านการประชาสัมพันธ์	.130	.009*	สูง	.030	.546	ต่ำ	.187	.000*	สูง	.166	.001*	สูง	.007	.883	ต่ำ	.114	.023*	สูง
ด้านการตลาดออนไลน์	.108	.031*	ต่ำ	.021	.674	ต่ำ	.212	.000*	สูง	.186	.000*	สูง	.108	.030*	ต่ำ	.158	.002*	สูง
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.052	.297	ปานกลาง	.005	.913	ต่ำ	.112	.024*	สูง	.098	.050	สูง	.005	.918	ต่ำ	.067	.180	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของ พนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่แรก ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ และช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่สอง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อและช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่สาม ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่สี่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่ห้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์, กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่หก ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านรูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมไทยทีวีสีช่อง 3

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ โดยใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.54: แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด (4P)	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์																	
	การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์			ความถี่ในการเลือกซื้อ น้ำหอมปรับอากาศใน รถยนต์			รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศ ภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ			ช่องทางที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศ ภายในรถยนต์			กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายใน รถยนต์			เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศภายใน รถยนต์		
	Pear son Correla tion	Sig.	ระดับ ความ สัมพันธ์	Pear son Correla tion	Sig.	ระดับ ความ สัมพันธ์	Pear son Correla tion	Sig.	ระดับ ความ สัมพันธ์	Pear son Correla tion	Sig.	ระดับ ความ สัมพันธ์	Pear son Correla tion	Sig.	ระดับ ความ สัมพันธ์	Pear son Correla tion	Sig.	ระดับ ความ สัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.136	.007*	สูง	.041	.418	ต่ำ	.186	.000*	สูง	.165	.001*	สูง	.067	.184	ปานกลาง	.123	.014*	สูง
ด้านราคา	.120	.016*	สูง	.023	.653	ต่ำ	.209	.000*	สูง	.173	.000*	สูง	.063	.207	ปานกลาง	.100	.045*	สูง
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	.100	.045*	สูง	.009	.831	ต่ำ	.176	.000*	สูง	.153	.002*	สูง	.014	.778	ต่ำ	.114	.023*	สูง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	.047	.346	ปานกลาง	.016	.757	ต่ำ	.150	.003*	สูง	.124	.013*	สูง	.024	.635	ต่ำ	.139	.005*	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่แรก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่สอง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่สาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่สี่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีสถานภาพ โสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีตำแหน่งระดับ พนักงานทั่วไป จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลอด (Glade) มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ 1 ครั้ง/3 เดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีรูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ เป็นแบบเจล จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีช่องทางการได้รับ ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ทาง Social Media (Facebook, IG, google, youtube) จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์กลิ่นลาเวนเดอร์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์เพื่อต้องการดับกลิ่นไม่พึงประสงค์ภายในรถยนต์ เช่น กลิ่นอาหาร สัตว์เลี้ยง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

5.1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตลาดซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตลาดซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มากที่สุด อันดับ 1 คือด้านการตลาดออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดกว่าด้านอื่นๆ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อันดับแรกคือ ในรูปแบบการโต้ตอบ สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line, Messenger มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และการแจ้งข้อมูล แนะนำสินค้าผ่าน Chat ที่เป็น Messenger มาถึงเราโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อันดับแรกคือ ในรูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นผ่านทางช่องทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อันดับแรกคือ ในรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Network เช่นการโพสต์รูปสินค้าติด Hashtag ลุ้นรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาการเปิดโอกาสให้ทดลองดมกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 4 คือด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อันดับแรกคือ ในรูปแบบการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ของ ดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 5 คือด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อันดับแรกคือ ในรูปแบบการรณรงค์ตามแคมเปญ เช่น “เหม็นไม่ขับ” มีขบวนตามท้องถนนในกทม. ปริมาณพล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และการได้รับประสบการณ์และความสนุกสนานจากกิจกรรม เช่น การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93 โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อันดับแรกคือ รูปแบบในการขายของพนักงานขายน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และความรู้ความ

เข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตลาดออนไลน์จะอยู่ในระดับมาก และในด้านอื่น ๆ ผลรวมจะอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

5.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าด้านอื่น ๆ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอันดับแรกคือ ขนาดและรูปทรงที่กะทัดรัดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และคุณสมบัติในการดับกลิ่นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอันดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าสาขาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาการจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และถัดมาจะเป็นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 โดยผลการศึกษาพบว่าพนักงานไทยทีวีสีช่อง 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคา พบว่าอันดับแรกคือ ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอันดับแรกคือ การส่งคู่มือเพื่อชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาการชำระเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในทุก ๆ ด้านผลรวมจะอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.5.1 พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่แตกต่างกัน

1.1 พนักงานที่มีเพศ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์แบรนด์ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

1.2 พนักงานที่มีอายุ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่ศูนย์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 พนักงานที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่ศูนย์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 พนักงานที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่ศูนย์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์แบรนด์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์, กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

1.5 พนักงานที่มีตำแหน่ง ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่ศูนย์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่ศูนย์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมที่ศูนย์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า สามารถอธิบายเป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่แรก ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ และช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่สอง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการ

ขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ และช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่สาม ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่สี่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่ห้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์, กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่หก ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านรูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่าสามารถอธิบายเป็นรายคู่ได้ดังนี้

คู่แรก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่สอง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่สาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

คู่ที่สี่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์, รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการโฆษณา พบว่าการสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งทางช่องทางโทรทัศน์หรือวิทยุ และที่พบเห็นในที่กลางแจ้งหรือที่สาธารณะ เช่น สื่อป้ายโฆษณาบนทางด่วน บนรถไฟฟ้ามหานครตามรถประจำทาง ฯลฯ ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่าพนักงานมีรูปแบบในการขายน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของพนักงานขายน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Network เช่น การโพสต์รูปสินค้าติด Hashtag ลุ้นรับของรางวัล อีกทั้งการเปิดโอกาสให้ทดลองดมกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศ

ภายในรถยนต์ และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ อีกทั้งการกล่าวถึงของ ดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการให้ดารา นักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตลาดออนไลน์ พบว่าการโต้ตอบ สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line, Messenger อีกทั้งการแจ้งข้อมูล แนะนำสินค้าผ่าน Chat ที่เป็น Messenger มาถึงเราโดยตรง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าการรณรงค์ตามแคมเปญ เช่น “เหม็นไม่ขับ” มีขบวนตามท้องถนนใน กทม. ปริณพทล อีกทั้งการได้รับประสบการณ์และความสนุกสนานจากกิจกรรม เช่น การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล และการจัดบูธกิจกรรม โปรโมทผลิตภัณฑ์ ภายในห้างและกลางแจ้ง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้งหมด 6 ด้าน จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: หน้า 25) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่าเป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานการสื่อสารที่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นแรงจูงใจในหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลาย เป็นรูปแบบที่ส่วนใหญ่นิยมใช้กัน เพราะความคิดใหม่ ๆ ที่ได้จากงานวิชาการมักเกิดขึ้นเสมอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางค์สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจากด้านการโฆษณา มีการทำโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้มีการตัดสินใจซื้อ, ด้านการขายโดยพนักงาน พนักงานมีการขายสินค้าเครื่องสำอางค์ที่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างมาก, ด้านการส่งเสริมการขาย เครื่องสำอางค์สกินฟู้ดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลุ้นรางวัล การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และอื่น ๆ อีกมากมาย, ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการให้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้า, ด้านการตลาดออนไลน์ มีการส่งข้อความผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ ให้กับลูกค้าได้มีการอ่านหรือคิด ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เครื่องสำอางค์สกินฟู้ดมีการจัดกิจกรรมออกบูธเพื่อเป็นการเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้า และทำให้ได้รับผลการตอบรับจากลูกค้าและผู้บริโภคเป็นอย่างดีเยี่ยม

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีขนาดและรูปร่างที่กะทัดรัด อีกทั้งคุณสมบัติในการดับกลิ่นต่าง ๆ และลดทลาย สีสนับสวยงาม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าสาขาต่าง ๆ อีกทั้งมีการจำหน่ายในบ้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee มี และในการจัดวางสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทั้งหมด 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (Kotler, P. 1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งในการที่จะใช้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ของตน อดีตเคยมีแค่ 4P แต่ปัจจุบันได้เพิ่มมาถึง 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรที่เพิ่มมาอีก 3 ได้แก่ บุคคล, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดในการตลาดยุคแบบใหม่ ทันสมัย จึงได้เกิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ขึ้นอีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชมากร พงษ์ทวี (2554) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกทม.ที่มีผลต่อกลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นใน: โดยศึกษา บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาภาพลักษณ์ที่ธุรกิจหรือบริษัทมีความประสงค์มีทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ในกลุ่มวัยรุ่น ได้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม และมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในการใช้สินค้าเป็นอย่างมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้ามีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าสาขาต่าง ๆ และช่องทางอื่น ๆ อีกมากมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคา พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ซึ่งมีการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และรูปแบบการชำระเงินของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าการส่งคูปองเพื่อชิงโชค อีกทั้งการชำระเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ และมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทั้งหมด 2 ด้าน คือด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (เสรี

วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า การที่บริษัทนั้นมีสิ่งต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณ์ การอำนวยความสะดวก การบริการให้กับทางลูกค้าเพื่อให้ได้เกิดความพึงพอใจ โดยราคามีความเหมาะสมไม่แพงหรือถูกเกินไป ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความยินดีที่จะจ่าย และยังมีส่งเสริมการตลาดที่ดีซึ่งมีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชมากร พงษ์ทวี (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกทม. ที่มีผลต่อกลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นใน: โดยศึกษา บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) พบว่าการศึกษาภาพลักษณ์ที่ธุรกิจหรือบริษัทมีความประสงค์มีทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณ์ชุดชั้นในวาโก้กลุ่มวัยรุ่น ได้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ด้านราคา สินค้าต่าง ๆ มีราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด สินค้ามีการส่งเสริมการขาย โดยการจัดกิจกรรม โปรโมชันชื่อ 1 แกรม 1

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ในส่วนที่มีความสำคัญของด้านการตลาดออนไลน์ เช่น การโต้ตอบ สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line, Messenger และด้านการโฆษณา เช่น จาก Social Network และออฟไลน์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์ เช่น ขนาด รูปทรงที่กะทัดรัดของผลิตภัณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ตามห้างสรรพสินค้าสาขาต่าง ๆ นั้นจะสามารถเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด
2. ควรจะทำการโปรโมท โปรโมชันหรือผลิตภัณ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ทางด้านช่องทางออนไลน์ เช่น Social Media (Facebook, IG, Google, Youtube) เนื่องจากในปัจจุบัน Social Media ได้เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญส่วนหนึ่งของมนุษย์ เปรียบเสมือนช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งดูได้จากข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีมากกว่าช่องทางอื่น ๆ และควรโฆษณาทางช่องทางออฟไลน์เพิ่มเติม เช่น จากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น เนื่องจากยังมีผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางออฟไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก เห็นได้จากการทำงานในแนวสื่อต่าง ๆ การเดินทางโดยใช้รถยนต์เป็นส่วนใหญ่
3. การให้บริการของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น เช่น มีกลิ่นต่าง ๆ ของน้ำหอมปรับอากาศมาให้เลือกดม พร้อมบอกถึงคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น สามารถดับกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้จากอาหาร, สัตว์เลี้ยง และอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตรงและตัดสินใจซื้อในทันที

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

1. ผู้ผลิตสินค้า น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ควรจะมีหรือให้ความสนใจด้านการตลาดออนไลน์เป็นอันดับแรก โดยในรูปแบบการโต้ตอบ สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line, Messenger เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้นจากการใช้สื่อช่องทางออนไลน์คือ เพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี เป็นส่วนใหญ่ และรองลงมาคือควรให้ความสำคัญในด้านโฆษณาทางออนไลน์ เช่น Social Network (Facebook, IG, Google, Youtube) และออฟไลน์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือ เพศชาย ที่มีอายุ 41-50 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีการใช้สื่อทางช่องทางดังกล่าวเพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น
2. ต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เช่น ขนาด รูปทรงที่กะทัดรัดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ จึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคจากเพศหญิงได้เป็นอย่างดี และรองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ตามห้างสรรพสินค้าสาขาต่าง ๆ โดยจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพศชายได้มากกว่า ด้วยเนื่องจากการหาซื้อที่ง่ายและสะดวกในการเดินทาง
3. ควรมีการฝึกอบรม ให้ความรู้แก่พนักงานในการให้ข้อมูลหรือแนะนำสินค้า แก่ลูกค้า เมื่อมีการสอบถามสินค้า หากพนักงานให้คำแนะนำที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรจะศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) และ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้นและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อให้ได้ข้อมูลโดยตรงจากผู้บริโภค ที่มีรายละเอียดในเชิงลึก เพื่อให้ได้ผลที่สามารถปรับปรุง วางแผน มีการพัฒนา การให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชนินาท สงวนวงศ์วิจิตร. (2552). *วิธีดำเนินงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนเดช กุลปิวัน. (ม.ป.ป.). *IMC Plan* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเกื้อ ไชยสุริยา. (2542). *รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พนิดา สุขุมจรรยาพงศ์. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มารีสา ต่อทีชะ. (2554). *Hand-Out MA109: Fundamental Statistics For Business Research*. เอกสารประกอบการบรรยาย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). *The Invisible Hat ถอดหมวก... เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด*.
กรุงเทพฯ: อาคนัยการพิมพ์.
- วิลเลียม เอ็ลล์วูด ไฮเน็ค. (2548). *วิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานไตรมาส*.
สืบค้นจาก <http://www.dbsvitrade.com/brokerpage/SET/SETNews/1115863511257/94.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ษมากร พงษ์ทวี. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกทม.ที่มีผลต่อกิจกรรม การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นใน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุชาดา มะโนทัย. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกรุงเทพฯ วิทยานพนธ์ ค.ม.(การบริหารการศึกษา)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไฟเท็กซ์.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2550). *Live Branding : The New Definition of Event Marketing* (1). bangkokbizweek. Retrieved from <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- Bloom, B. S. (2005). *Taxonomy of Educational Objective Handbook1 Conitive Ddomain*. New York: David Mc kay Company Inc.
- Hildebrandt, H. (2015). *Integrated Marketing Communications Campaign Project*. England: London
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. America: Bergen.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.)*. America: Bergen.
- Kuester, S. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*. German: University of Mannheim.
- MGR Online. (2550). *เอสซีอาร์เร่ดดิ้งแซร์“เกลด”คีน*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9500000036063>.
- Online Marketing. (2560). *การสื่อสารการตลาดคืออะไร และ 6 เครื่องมือการทำงานการตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/definition-marketing-communication/>.
- Pathak, K. (2014). *Integrated Marketing communication Tools*. England: London.
- Rinal, B. (2014). *IMPACT OF MARKETING MIX ELEMENTS ON CUSTOMER LOYALTY: A STUDY OF FAST FOOD INDUSTRY*. India: Indore.
- Scott, A. J. (1991). *"Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices"*. New York: Atheneum.
- Yeboah, A. & Atakora, A. (2013). *Integrated Marketing Communication: How Can It Influence Customer Satisfaction?*. Ghana: Kumasi.



คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นของเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยกรวิจัยดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในการดูแลของ ดร.มนตรีธา ธาดา อำนวยชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามดังกล่าว แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านโดยให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ () ชาย () หญิง
- 1.2 อายุ () 21–30 ปี () 31–40 ปี
() 41–50 ปี () 51–60 ปี
() 60 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพ () โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย
- 1.4 ระดับการศึกษา () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพพนักงานเอกชน (ตำแหน่ง) () ระดับผู้บริหาร () ระดับผู้จัดการ
() ระดับหัวหน้าแผนก () ระดับพนักงานทั่วไป
- 1.6 รายได้ต่อเดือน () 15,001-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท
() 30,001-40,000 บาท
() มากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

2.1 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์แบรนด์ใดเป็นอันดับแรก

- 1.() Carall
- 2.() Aibies
- 3.() DIFF
- 4.() Nanum
- 5.() แอมบิเพอร์ คาร์ (Ambi Pur Car)
- 6.() เกลด (Glade)
- 7.() ลิตเติ้ลทรี (Little Tree)
- 8.() คิงสเทลล่า
- 9.() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.2 ความถี่ของท่านในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มากน้อยเพียงใด

- 1.() 1 ครั้ง/เดือน
- 2.() 1 ครั้ง/2เดือน
- 3.() 1 ครั้ง/3เดือน
- 4.() 1 ครั้ง/6เดือน
- 5.() 1-3 ครั้ง/ปี

2.3 รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ

- 1.() แบบเจล
- 2.() แบบน้ำ
- 3.() แบบ Plug In
- 4.() แบบสเปรย์
- 5.() แบบแขวน
- 6.() แบบแข็ง

2.4 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์จากช่องทางใด

- 1.() Social Media (Facebook, IG, google, youtube)
- 2.() หนังสือพิมพ์
- 3.() โทรทัศน์ วิทยุ
- 4.() หนังสือ นิตยสาร
- 5.() ป้ายโฆษณาต่าง ๆ

2.5 ท่านชอบกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์กลิ่นใด

- 1.() กลิ่นส้ม
- 2.() กลิ่นลาเวนเดอร์
- 3.() กลิ่นวนิลลา
- 4.() กลิ่นฟิงค์บลอสซั่ม
- 5.() กลิ่นแปซิฟิกแอร์
- 6.() กลิ่น Fresh and cool
- 7.() กลิ่นมะลิ
- 8.() กลิ่นโมกซ์
- 9.() กลิ่นกาแฟ
- 10.() กลิ่นชาทุระ
- 11.() กลิ่น Cool Water
- 12.() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.6 เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์

- 1.() ต้องการดับกลิ่นไม่พึงประสงค์ภายในรถยนต์ เช่น กลิ่นอาหาร สัตว์เลี้ยง
- 2.() ช่วยให้บรรยากาศให้รถยนต์มีกลิ่นหอม
- 3.() ดูทันสมัย
- 4.() ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับเจ้าของรถยนต์
- 5.() ต้องการให้ภายในรถยนต์ดูสะอาด เมื่อมีน้ำหอม
- 6.() กลิ่นช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายในขณะที่ขับรถ หรือจากความเครียดต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) ด้านการโฆษณา (Advertising)					
1.1 สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่ท่านพบเห็นผ่านทางช่องทางโทรทัศน์ หรือ วิทยุ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
1.2 สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่ท่านพบเห็นในที่กลางแจ้งหรือที่สาธารณะ เช่น สื่อป้ายโฆษณาบนทางด่วน บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามรถประจำทาง ฯลฯ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
1.3 สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่ท่านพบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ฯลฯ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
1.4 สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่ท่านพบเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, TVC, VDO ฯลฯ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
2) ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal selling)					
2.1 การให้บริการของพนักงานขาย น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
2.2 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.3 รูปแบบในการขายของพนักงานขาย น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด					
2.4 ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด					
3) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)					
3.1 การเปิดโอกาสให้ทดลองดมกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด					
3.2 การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด					
3.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Network เช่นการโพสต์รูปสินค้าติด Hashtag ลุ้นรับ ของรางวัล มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด					
3.4 มีสิทธิพิเศษลดราคาเมื่อซื้อผ่านทางออนไลน์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด					
4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)					
4.1 การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ของ ดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบน สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด					
4.2 การให้ดารา นักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3 การแปลงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด					
4.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด					
5) ด้านการตลาดออนไลน์ (Online marketing)					
5.1 การแจ้งข้อมูล แนะนำสินค้าผ่าน Chat ที่เป็น Messenger มาถึงเราโดยตรง มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด					
5.2 การโต้ตอบ สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line, Messenger มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด					
6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
6.1 การจัดบูชกิจกรรม โปรโมทผลิตภัณฑ์ ภายในห้างและกลางแจ้ง มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด					
6.2 การรณรงค์ตามแคมเปญ เช่น “เหม็นไม่ขับ” มีขบวนตามท้องถนนในกทม ปริมาณพล มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด					
6.3 ได้รับประสบการณ์และความสนุกสนานจากกิจกรรม เช่น การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
4.1 ขนาดและรูปร่างที่กะทัดรัดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
4.2 กลิ่นที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
4.3 คุณสมบัติในการดับกลิ่นต่าง ๆ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
4.4 ลวดลาย สี สีสันสวยงาม มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
ราคา (Price)					
4.5 ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
4.6 รูปแบบการชำระเงินของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
4.7 รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
4.8 ในการจัดวางสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.9 สถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าสาขาต่าง ๆ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
4.10 ร้านสะดวกซื้อ (7 -11, Family Mart) มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
4.11 การจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.12 โปรโมชันลด แลก แจก แถม มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
4.13 การส่งคู่มือเพื่อชิงโชค มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
4.14 การตั้งบูธ (POP) จัดกิจกรรม ทดลองดมกลิ่น แนะนำสินค้า พร้อมเล่นเกมแจกของรางวัล มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
4.15 การชำระเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาว ภัทรวดี เอี่ยมสุโขโชค

อีเมล

Khunpraew.pat@gmail.com

ประวัติการศึกษา

High School in Assumption
Convent SchoolRajamangala University of
Technology Krungthep, Faculty of
Science and Technology,
Photography and
Cinematography

ประสบการณ์ทำงาน

บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด
ฝ่ายโฆษณา ตำแหน่งเจ้าหน้าที่
บริหารงานขาย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัทรวัตต์ เขี่ยมสุภโงศ อยู่บ้านเลขที่ 388/3
ซอย 4 ถนน ประชาอุทิศ ตำบล/แขวง หนองแขวง
อำเภอ/เขต หนองแขวง จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10320
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300969

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานี
วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ภัทรวดี เข้มคุงไชด์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ภัทรวดี เข้มคุงไชด์)

ลงชื่อ อภิม ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิม จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ Uma M. Saini พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร