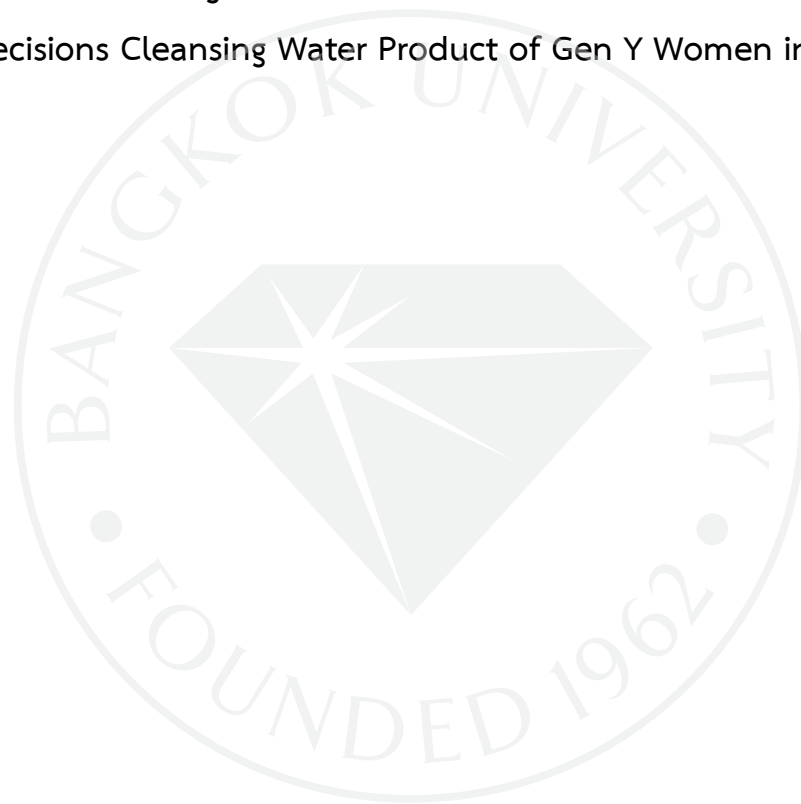


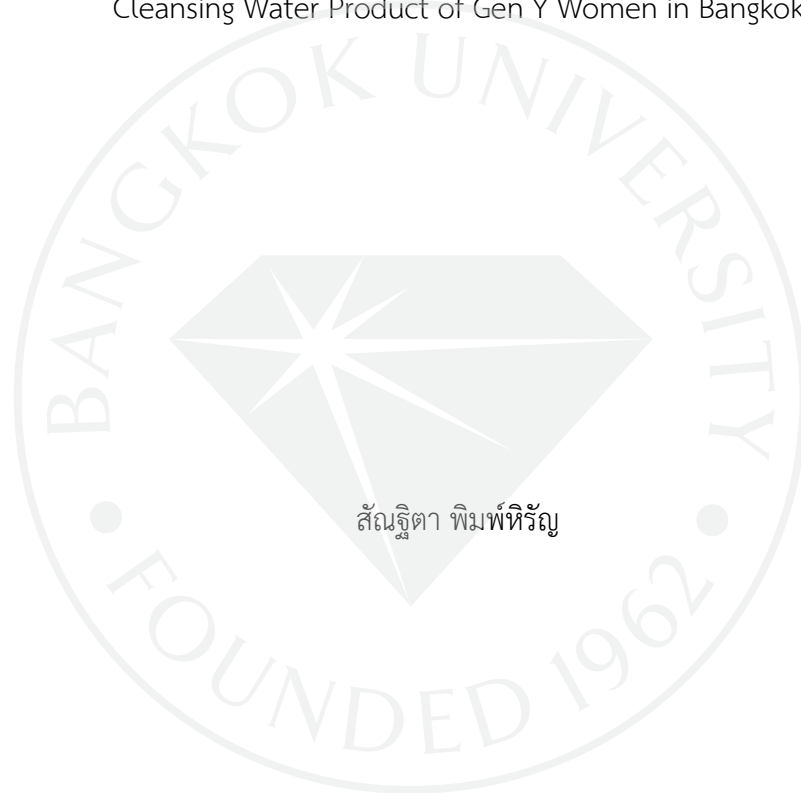
การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication Factors that Affect the Purchasing  
Decisions Cleansing Water Product of Gen Y Women in Bangkok



การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication Factors that Affect the Purchasing Decisions  
Cleansing Water Product of Gen Y Women in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2562

สันฐิตา พิมพ์หิรัญ

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product  
ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

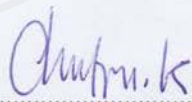
ผู้วิจัย สันฐิตา พิมพ์หิรัญ


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มิถุนายน 2562

สัณฐิตา พิมพ์หิรัญ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (151 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ Cleansing Water Product ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-32 ปี สำเร็จการศึกษา ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวกันผู้หญิงที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, Cleansing Water Product, ผู้หญิง Gen Y

Pimhirun, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), May 2019, Graduate School, Bangkok University.

Integrated marketing communication factors that affect the purchasing decisions  
Cleansing Water Product of Gen Y women in Bangkok (151 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedini, Ph.D.

### ABSTRACT

This research targeted to study the effects of integrated marketing communications factors on decision to buy cleansing water product among gen Y women living in Bangkok. The study employed questionnaire-based research as the research method and 440 questionnaires were distributed to those who were using cleansing water product and living in Bangkok. The data was analyzed by using percentage, mean, standard deviation, T-test, and One-way ANOVA.

Most of the respondents were aged between 18 and 32 years old. They received bachelor degree, were hired as employees in private companies and earned average salary of 20,001–30,000 Baht per month.

The result of this research was that demographic profiles and integrated marketing communication factors influenced on the decision to buy cleansing water product among gen Y women in Bangkok. The result also revealed that the females who had differences in age, marital status, education, occupation and monthly income had disparities in purchasing decision to buy cleansing water product at a statistical significance of 0.05. Likewise, the respondents whose demographic factors were different had the differences in the integrated marketing communications factors to buy cleansing water products at a statistical significance of 0.05. Last but not least, the different decision behaviour to buy cleansing water product was indicated by the differences in integrated marketing communications factors at the statistical significance of 0.05.

*Keywords: Integrated Marketing Communication, Decision Making, Cleansing Water Product, Gen Y Women*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรัก และความปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Cleansing Water Product และผู้บริโภค ตลอดจนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรายอื่น ๆ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สันจิตา พิมพ์ศิริณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค	31
4.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Cleansing Water Product	36



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	130
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	134
5.3 ข้อเสนอแนะ	137
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	137
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	142
ประวัติผู้เขียน	151
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	29
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง	31
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง	32
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน	32
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค แบรินด์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (Cleansing Water) (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	33
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการใช้ (Cleansing Water) (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	33
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product	34
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	34
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product	35
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product	36
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ด้านการโฆษณา	36
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ด้านการประชาสัมพันธ์	37
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดทางตรง	38
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย	38
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านการขาย โดยพนักงานขาย	39



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามสถานภาพ ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product	51
ตารางที่ 4.32: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามสถานภาพ ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product	51
ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม ระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.34: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง	54
ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง	54
ตารางที่ 4.36: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน	55
ตารางที่ 4.37: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product	55
ตารางที่ 4.38: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	56
ตารางที่ 4.39: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product	57
ตารางที่ 4.40: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product	57
ตารางที่ 4.41: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม อาชีพ	58
ตารางที่ 4.42: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง	60
ตารางที่ 4.43: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง	61
ตารางที่ 4.44: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน	62
ตารางที่ 4.45: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	64
ตารางที่ 4.47: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product	65
ตารางที่ 4.48: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product	66
ตารางที่ 4.49: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	67
ตารางที่ 4.50: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง	69
ตารางที่ 4.51: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง	70
ตารางที่ 4.52: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน	71
ตารางที่ 4.53: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product	72
ตารางที่ 4.54: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	73
ตารางที่ 4.55: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทาง การรับรู้ Cleansing Water Product	74
ตารางที่ 4.56: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product	75
ตารางที่ 4.57: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามอายุ	77
ตารางที่ 4.58: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอายุ ด้านการจัด กิจกรรม	79
ตารางที่ 4.59: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามสถานภาพ	80
ตารางที่ 4.60: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.61: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขาย	83
ตารางที่ 4.62: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยพนักงานขาย	84
ตารางที่ 4.63: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	84
ตารางที่ 4.64: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ	85
ตารางที่ 4.65: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ด้านการโฆษณา	87
ตารางที่ 4.66: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ด้านการขาย โดยพนักงานขาย	88
ตารางที่ 4.67: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ด้านการ ตลาดโดยการบอกต่อ	88
ตารางที่ 4.68: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	90
ตารางที่ 4.69: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการประชาสัมพันธ์	91
ตารางที่ 4.70: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการ ตลาดทางตรง	92
ตารางที่ 4.71: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ แบ่งตามการโฆษณา	94
ตารางที่ 4.72: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง	96
ตารางที่ 4.73: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการโฆษณา ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.74: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการโฆษณา เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product	97
ตารางที่ 4.75: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการโฆษณา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	98
ตารางที่ 4.76: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการโฆษณา ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product	98
ตารางที่ 4.77: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ แบ่งตามการประชาสัมพันธ์	100
ตารางที่ 4.78: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครึ่ง	101
ตารางที่ 4.79: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน	102
ตารางที่ 4.80: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product	103
ตารางที่ 4.81: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการประชาสัมพันธ์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	104
ตารางที่ 4.82: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product	105
ตารางที่ 4.83: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.84: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการตลาดทางตรง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครึ่ง	108
ตารางที่ 4.85: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการตลาดทางตรง ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน	108
ตารางที่ 4.86: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการตลาดทางตรง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product	109
ตารางที่ 4.87: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ แบ่งตามการตลาดทางตรง บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	110
ตารางที่ 4.88: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดทางตรง ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product	110
ตารางที่ 4.89: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ แบ่งตามการส่งเสริมการขาย	112
ตารางที่ 4.90: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครึ่ง	114
ตารางที่ 4.91: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการส่งเสริมการขาย จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครึ่ง	114
ตารางที่ 4.92: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการส่งเสริมการขาย ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product	115
ตารางที่ 4.93: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ แบ่งตามการขายโดยพนักงานขาย	116



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.94: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการขายโดยพนักงานขาย เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product	118
ตารางที่ 4.95: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการขายโดยพนักงานขาย ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product	119
ตารางที่ 4.96: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดโดยการบอกต่อ	120
ตารางที่ 4.97: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดโดยการบอกต่อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง	122
ตารางที่ 4.98: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดโดยการบอกต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	122
ตารางที่ 4.99: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดโดยการบอกต่อ ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product	123
ตารางที่ 4.100: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการจัดกิจกรรม	124
ตารางที่ 4.101: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการจัดกิจกรรม ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product	125
ตารางที่ 4.102: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการจัดกิจกรรม ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product	126
ตารางที่ 4.103: สรุปรสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน	127

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.104: สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน	127
ตารางที่ 4.105: สรุปสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน	128



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

5



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์มีการติดต่อสื่อสารกันในการดำรงชีวิตมาตั้งแต่สมัยในอดีตจนถึงปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นมีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการใช้ชีวิตของมนุษย์ และในปัจจุบันการสื่อสารยังมีความสำคัญมากขึ้น เพราะได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคของข้อมูล ข่าวสาร การสื่อสารถือได้ว่ามีประโยชน์ในด้านของบุคคลและสังคม เพราะทำให้คนมีความรู้และมองโลกกว้างไกลมากขึ้น แล้วยังจะเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมให้เกิดการพัฒนาเจริญก้าวหน้า ให้เราสามารถสืบทอดวัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ในทุกด้าน นอกจากการสื่อสารนั้นจะเป็นปัจจัยส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว เพราะไม่มีใครที่จะอยู่ได้โดยไม่ใช้การสื่อสารทุกอาชีพก็ต้องใช้การสื่อสารในการทำงานร่วมกันด้วย และการสื่อสารยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างทุกคนในสังคม

การสื่อสารการตลาดในอดีตจนถึงปัจจุบันมีความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคต่าง ๆ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้พัฒนาก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ในอดีตการสื่อสารการตลาดนั้นทำได้ยากและเกิดปัญหาการสื่อสารขึ้นบ่อย ๆ เช่น คนที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อวางแผนงานและปฏิบัติงานอยู่คนละฝ่ายกัน อาจทำให้เกิดความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน แผนการขายก็ต้องการคิดแต่กลยุทธ์การขาย แผนโฆษณาก็ต้องการที่จะทำแต่โฆษณา โดยแต่ละฝ่ายไม่ได้ประสานงานกัน มากบ่อยครั้งจึงทำให้สุดท้ายแล้วการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดรวมของบริษัทประสบความสำเร็จไม่ได้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กันไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน (Boone & Kurtz, 1955, p. 576) แต่ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเป็นการนำเอาการสื่อสารมารวมกับการทำการตลาดทำให้มีรูปแบบที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการทำกิจการต่าง ๆ ในยุคนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น (Kotler & Keller, 2012) ประกอบไปด้วย เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์ (Events and Experiences) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ด้วยองค์ประกอบที่กล่าวมาจึงเกิดการสื่อสารการตลาดที่มีผลดีมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจำเป็นต้องนำองค์ประกอบการสื่อสารมารวมกัน โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารที่กล่าวไปข้างต้นอย่างเหมาะสม เพื่อให้

สามารถส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนออกไปสู่ผู้บริโภคให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจที่ดีต่อตราสินค้าต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและเศรษฐกิจ แต่ตลาดความงามไม่ได้รับผลกระทบกลับมีมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ความน่าสนใจอยู่ที่ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แม้ว่าจะมีบางช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัวลงบ้างไม่เอื้ออำนวยบ้าง แต่ผู้บริโภคยุคใหม่ยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลความสวยงามและสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ซึ่งนับเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยในปี 2018 พบว่า ตลาดความงามของประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 57,000 ล้านบาท และถ้าพูดถึงเรื่องการเจริญเติบโต เรียกได้ว่าเติบโตจากปีที่ผ่านมาถึง 3.8% โดยหากดูดี ๆ แล้วจะพบว่าการเติบโตของตลาดกลุ่มนี้แบ่งสัดส่วนออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เติบโตถึง 5% และยังมีสัดส่วนในตลาดถึง 40% 2) ผลิตภัณฑ์เมคอัพ เติบโตถึง 8.7% และยังมีสัดส่วนในตลาด 16% 3) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายเติบโตถึง 5% และยังมีสัดส่วนในตลาด 11% และ 4) สดุดท้ายผลิตภัณฑ์ดูแลผม เติบโตถึง 0.8% และยังมีสัดส่วนในตลาดอีก 33% นั่นเอง (Brandbuffet, 2561) และกลุ่มที่ถือได้ว่ามีความพัฒนาและเติบโตมากที่สุดกลุ่มหนึ่งเลย คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และกลุ่ม Make Up หากพิจารณาถึงสัดส่วนของการเติบโตต่อมูลค่าตลาดรวมทั้งหมดแล้ว ตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวหน้า และกลุ่ม Make Up มีสัดส่วนที่สูงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเป็นตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี

เครื่องสำอางกับผู้หญิงเป็นสิ่งที่คู่กัน และผู้หญิงมีการใช้เครื่องสำอางในทุก ๆ วัน โดยการเติบโตนี้ส่วนใหญ่มาจากปัจจัยที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิง ในด้านของ Emotional ล้วน ๆ เพราะผู้หญิงอยากเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองในการเข้าสังคม เพื่อใช้ดูแลตัวเองให้ดูดียิ่งขึ้น และกลุ่มผู้หญิง Gen Y หรือกลุ่ม Millennials เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทำให้สัดส่วนและการเติบโตของตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ความสวยความงามโตขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นกลุ่มคนอายุ 23 – 39 ปี อยู่ในวัยที่เรียนจบและเริ่มทำงานเป็นกลุ่มที่ครองสัดส่วนถึง 43% ทั้งในแง่ของมูลค่าต่าง ๆ และปริมาณในการซื้อ โดยที่ถ้าเจาะลงไปอีกกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาด (Brandinside, 2561) ทำให้เห็นว่าในชีวิตประจำวันของผู้หญิงเรียกได้ว่าการแต่งหน้านั้นคือชีวิตจิตใจของผู้หญิงทุกคนที่จะทำให้มั่นใจมากขึ้น และเมื่อแต่งหน้าแล้วก็หลีกเลี่ยงไม่พ้นกับการใช้สินค้าล้างเครื่องสำอาง Make Up Remover หรือ Cleansing Water Product ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่ใช้ในทุก ๆ วันนั่นเอง Cleansing Water Product เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มเมคอัพ (Make Up) คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางชนิดน้ำที่ต้องใช้คู่กับสำลีใช้ในการเช็ดทำความสะอาดคราบและสิ่งสกปรกจากเครื่องสำอางฝุ่นละอองที่เกาะอยู่บนผิวหน้าส่วนประกอบหลัก ๆ คือ น้ำ (Water) และมีส่วนผสมของสารชำระล้าง (Surfactant) และส่วนประกอบที่เหลือก็จะ

แล้วแต่ว่าแต่ละแบรนด์จะเคลมสารสกัดวิตามิน และสารให้ความชุ่มชื้นต่าง ๆ อะไรบ้างทำออกมาให้เหมาะกับสภาพผิวต่าง ๆ โดยหลัก ๆ แล้วแบ่งออกเป็น 3 สภาพผิว คือ ผิวธรรมดา ผิวมัน และผิวผสม แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้หญิงทุกคนกังวล คือ สภาพผิวที่แพ้ง่าย ไม่ว่าจะใช้อะไรก็แพ้ไปหมด ทำให้ในปัจจุบันนี้แบรนด์ส่วนใหญ่ออกมาเคลมว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ (Organic & Natural) มากขึ้น จะเห็นได้ว่าตลาดความงามในประเทศไทยมีทิศทางที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางที่จะทำให้อุตสาหกรรมความงามเติบโตขึ้นได้ถ้านักการตลาดไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สินค้าที่ดี มีราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตและสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วย

จากความเป็นมาข้างต้นตามที่ได้กล่าวไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในทุก ๆ ปี เพื่อให้เป็นแนวทางให้นักการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางได้พัฒนาและปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังสามารถนำไปหาทิศทาง รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

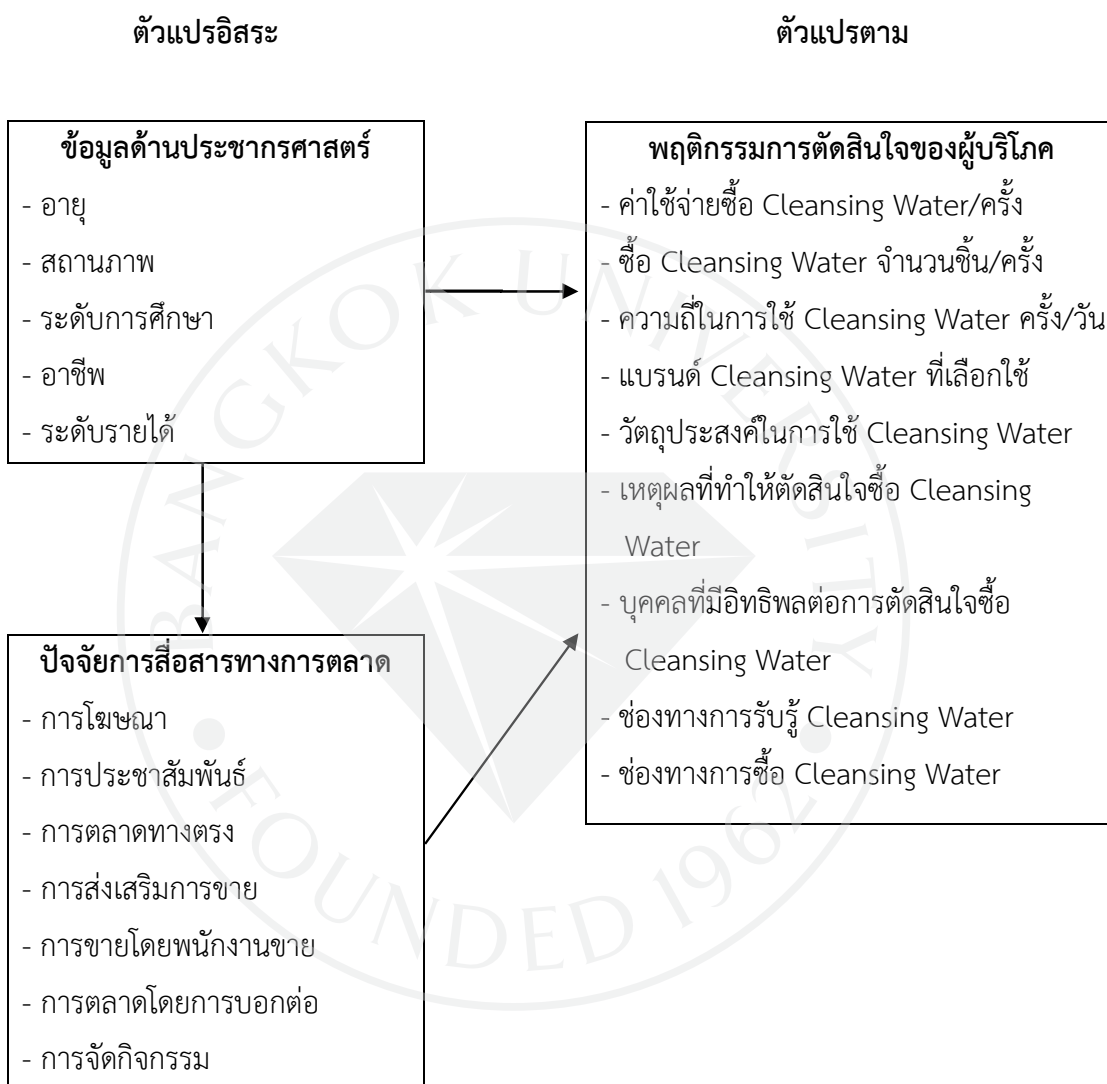
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้หญิงอายุ Gen Y ที่ใช้ Cleansing Water Product ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้ Cleansing Water Product ในเขตกรุงเทพมหานคร

แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนของประชากรที่แน่ชัด จึงต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 ตัวอย่าง

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แบ่งตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร



1.6.2 สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการทำการตลาดและการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

## 1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่เกิดจากการสื่อสาร มารวมกับการทำการตลาดโดยใช้สื่อหลายรูปแบบมารวมกันให้เกิดประสิทธิภาพ และสื่อสารออกไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้รับรู้จักสินค้า และส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

1.7.2 พฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล การเลือก การซื้อใช้ และการใช้จ่ายกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อตอบเจตน์และความต้องการของตัวเอง

1.7.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวแปรตามในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน

1.7.4 Cleansing Water Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางชนิดน้ำ ที่ต้องใช้คู่กับสำลีใช้เช็ดทำความสะอาดคราบ และสิ่งสกปรกจากเครื่องสำอาง ฟันละอองที่เกาะอยู่บนผิว ส่วนประกอบหลัก ๆ คือน้ำ (Water หรือ Aqua) และมีส่วนผสมของสารชำระล้าง (Surfactant) อยู่ด้วย เพื่อให้หน้าสะอาดมากกว่าแค่การล้างหน้า

1.7.5 Generation Y หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุประมาณ 18-32 ปี ถือได้ว่าเป็นยุคของคนรุ่นใหม่ไฟแรงซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับยุคของ Social และการเติบโตของเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งจะเริ่มต้นของการทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง คนกลุ่มนี้มีความชัดเจนทั้งในแง่ของการทำงานและการใช้ชีวิต รู้ว่าอะไรมีผลต่อตัวเองและคนรอบข้างยังไง อีกทั้งคนกลุ่มนี้มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดีทำหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นมาจากเอกสารทางด้านวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยจะแบ่งเนื้อหาได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อย่างหลากหลาย แต่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ยุคใหม่ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการสร้างตราสินค้า (Aaker, 2013) ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ดังนี้ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างสื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง (G. E. Belch & M. A. Belch, 2012) ผ่านสื่อใหม่ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพา เครื่องเล่นเกมแบบพกพา (Close, 2013) การใช้สื่อบุคคลซึ่งมีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นแบบอย่างในการตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ อย่างบุคคล ในครอบครัว คนใกล้ชิด อย่างเพื่อนสนิท รวมถึงศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Arnould, Price & Zinkhan, 2004)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยาม IMC หมายถึง เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าของการวางแผนอย่างกว้างขวาง โดยใช้กลยุทธ์เฉพาะในการสื่อสาร เช่น การส่งเสริมการขาย และการ PR และนำการสื่อสารหลาย ๆ แบบมารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน ให้เกิดผลมากที่สุดโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผสมกลมกลืนกัน

จากข้อมูลในข้างต้นสรุปได้ว่า IMC คือ กระบวนการวางแผนงานการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ในการสื่อสารและส่งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ โดยจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารทำให้เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับต่อตราสินค้า โดยการสื่อสาร

ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ ขั้นตอนของการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด เพื่อจูงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดคือสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้ากับความต้องการของตลาดโดยให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้ามากขึ้น เพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความคุ้นเคยต่อตราสินค้า กระบวนการวางแผนมี 5 ข้อ ดังนี้

1) การใช้กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอยู่ในขอบเขตเดียวกัน (Single Plan) และมีจุดมุ่งหมายเหมือนกัน โดยจะค้ำประกันว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับข่าวสารข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นข้อมูลที่ผู้บริโภครับจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจึงควรให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคด้วยกระบวนการต่าง ๆ

2) การไม่ได้เริ่มจากตัวสินค้าแต่เริ่มจากผู้บริโภค คือ ค้นหากระบวนการที่จะติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้ถึงประโยชน์ของตัวสินค้า แล้วทำให้เข้าไปอยู่ในสายตาของผู้บริโภคได้ อย่างแรกต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้วกลับไปศึกษาประโยชน์ในตัวสินค้า แล้วจึงระบุกระบวนการติดต่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค

3) การสื่อสารแบบทั้งใช้คนและใช้สื่อ (IMC Use Non Media and Media) จากจุดที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน จึงต้องหากระบวนการติดต่อสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

4) การติดต่อแบบสองทางกับกลุ่มผู้บริโภค (IMC Creates Two Way Communication with Customer) คือ จะมีการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคมีการตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

5) การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาด ให้ผสมผสานกันนั้น โดยให้อยู่ในกระบวนการและวัตถุประสงค์เดียวกัน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5.2) ราคา (Price)
- 5.3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 5.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผนไปตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการวางแผนมี 5 ข้อ ดังนี้ เริ่มจากการสื่อสารทางการตลาดอย่างไรให้ไปถึงผู้บริโภคได้ เช่น การทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง ต่อมาจะต้องรู้ว่าเอาสินค้า ผลิตภัณฑ์ตัวเองเป็นที่ตั้งไม่ได้ แต่ต้องเข้าใจผู้บริโภคก่อนเป็น

สิ่งแรก โดยการจะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นต้องใช้ทั้งคน และสื่อช่วยกันในการส่งสารออกไป หรือเรียกว่าการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เพื่อที่จะได้รับฟัง และดูการตอบสนองกลับมาของผู้บริโภคได้ และ 4P's ก็เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารทางการตลาดบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

Olenski (2016) กล่าวว่า ทำไม (IMC) ถึงเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม Millennials เป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผู้ค้าปลีก และแบรนด์จำนวนมากในปัจจุบัน เรื่องที่น่าสนใจคือ สามารถแบ่งการใช้จ่ายใช้ช้อของของคนกลุ่มนี้ออกเป็น 2 อย่างที่น่าสนใจ อย่างแรก Millennials ยังคงใช้จ่ายส่วนใหญ่ในร้านค้าปลีกมีสถิติที่น่าจับตามอง 81% ของคนรุ่นมิลเลนเนียลใช้จ่ายอย่างหนักในร้านค้าแบบดั้งเดิม เช่น ร้านสะดวกซื้อ เมื่อพวกเขาต้องการซื้อของใช้ของที่สอง คือ Millennials สนใจในคู่มือและข้อเสนอขอยอดนิยมาจากร้านต่าง ๆ ที่เห็นในหนังสือพิมพ์ มีความเข้าใจผิดที่ว่า Millennials เป็นประชากรที่เข้าใจในระบบดิจิทัลมากที่สุดในโลก เพราะพวกเขาบริโภคเนื้อหาจำนวนมากผ่านทางสมาร์ตโฟนแท็บเล็ตพีซี และอื่น ๆ แต่กลับชอบวิธีการทางการตลาดและการสื่อสารแบบ Old School จริงหรือ สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้นักการตลาดค้าปลีกและนักการตลาดทั้งหมดเข้าใจผิดและก่อให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดออกไปเพียงเพราะสื่อสารไปแค่คนบางกลุ่ม คน Millennials กลุ่มนี้มักจะเดินเข้าไปในร้านค้าปลีก เพื่อที่จะซื้อสินค้าบางอย่าง แต่พวกเขาได้หาข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ตแล้ว ทำไม่ถึงเป็นแบบนี้ เมื่อพวกเขาเลือกที่จะไปซื้อที่ร้าน เพราะว่าพวกเขามีคำถาม ต้องการคำตอบและมาหาเหตุผลถึงการซื้อสินค้านั้น ซึ่งพนักงานที่ร้านควรจะให้คำตอบเหล่านั้นได้ดีกว่าการซื้อผ่านออนไลน์ มีผลสำรวจออกมาแล้วว่าคู่มือ และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ รวมไปถึงโปรโมชั่นที่อยู่ในหนังสือพิมพ์ มีความหมายกับคน Millennials เพราะทำให้พวกเขาประหยัดเงินได้เช่นเดียวกับผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทุกกลุ่มอายุและระดับรายได้ ไม่เพียงแต่กลุ่มนี้เท่านั้น แต่นี้ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ค้าปลีกควรทิ้งคู่มือแบบดิจิทัลไป เพราะยังมีการศึกษาพบว่า 27% ของคน Millennials พวกเขายังใช้คู่มือในสมาร์ตโฟนมากขึ้นเหมือนกัน

อย่างไรก็ตาม หมายความว่านักการตลาดไม่สามารถตั้งสมมติฐานตามแค่อายุ หรือตามกลุ่มประชากรบางส่วนเท่านั้น เพราะคน Millennials มีความหลากหลายที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทาง ไม่ว่าจะชอบวิธีการทางการตลาดและการสื่อสารแบบ Old School หรือมีความทันสมัยตามยุคดิจิทัลที่ชอบซื้อสินค้า และบริการแบบออนไลน์ นักการตลาดก็ควรจะต้องเรียนรู้และรับมือกับคนกลุ่มนี้ให้ดี เพราะมันไม่ใช่เรื่องง่ายและทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม

#### เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช่คนเพื่อแจ้งข้อมูลของตราสินค้า และบริษัท (Peter & Olson, 2008, p. 529) หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารสู่ผู้รับสารโดยไม่ใช้พนักงาน โดยมีผู้จ่ายค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Etzel, Walker &

Stanton, 2007, p. 667) โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ ซึ่งการโฆษณาที่มีลักษณะดังนี้

1.1) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีที่ต้องเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ กัน เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

1.2) การแสดงความคิดเห็นแบบกว้าง ๆ (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

1.3) ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ๆ ไม่ใช่การสื่อสารกับใครเฉพาะเจาะจง

1.4) การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกหลักตามกฎหมาย

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายโน้มน้าวให้คนซื้อการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel, et al., 2007, p. 675) หรือเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหน้าต่อลูกค้าโดยจะมีลักษณะดังนี้

2.1) การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือ การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างคนสองคนขึ้นไป คนขายจะรับรู้ลักษณะของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ในทันทีทันใด

2.2) การตอบสนอง คือ การใช้พนักงานขายที่อยู่ต่อหน้าลูกค้าจะทำให้รู้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า ณ ตอนนั้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในเวลาสั้น ๆ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยมาจากความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่ายหรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ 3 ประการ คือ (Kotler & Keller, 2009, p. 527) (1) การสื่อสาร (Communication) โดยทำให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การชักจูงให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้รู้จักผลิตภัณฑ์ (2) การจูงใจ (Incentive) สิ่งจูงใจในที่นี้ คือ แปรนแปลงทำให้ลูกค้าเห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ (3) การเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนที่มีเอกลักษณ์ทำให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

- การขายที่มุ่งสู่ลูกค้า (Consumer Promotion หรือ Consumer Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อการส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งชักชวนให้เกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่ากลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัลการแข่งขัน การใช้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

- การขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion หรือ Trade Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขาย ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

- การขายที่มุ่งสู่พนักงานเป็นการทำให้พนักงานขยันทำงาน และพยายามมากขึ้น เช่น การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงาน

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR) มีลักษณะดังนี้

การให้ข่าวเป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินให้กับองค์กรที่อุปถัมภ์รายการ (Etzel, et al., 2007, p. 677) หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง

การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร (Etzel, et al., 2007, p. 677) การประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีดังนี้

4.1) สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (High Credibility) ในกรณีที่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้ผู้บริโภคมากกว่าแบรนด์เอง

4.2) ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่แท้จริง (Off Guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริง จากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า

4.3) การแสดง (Dramatization) เป็นการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์

5) การตลาดทางตรง การมีปฏิริยาตอบเป็นการค้าที่ไม่พึ่งร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา (Etzel, et al., 2007, p. 670) หรือเป็นการตลาดที่มีการโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคโดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นตัวช่วย

5.1) มีลักษณะเจาะจงลูกค้าเฉพาะราย (Customized) คือ ข่าวสารที่จัดเตรียมเพื่อจูงใจลูกค้าเฉพาะราย เช่น จดหมายตรง

5.2) มีความเป็นปัจจุบัน (Up-to-Date) ข่าวสารนั้นจะมีการจัดเตรียมปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

5.3) มีปฏิริยาตอบโต้ (Interactive) ข่าวสารจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของบุคคล และมีการพูดคุยหรือโต้ตอบกันได้ เช่น ห้องสนทนา หรือผ่านทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือจดหมายทางตรงนักการตลาดจะใช้การตลาดแบบนี้ เพื่อทำให้เกิดการโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ไวมากขึ้น เช่น ขยายทางทีวีส่งจดหมายไปที่บ้าน โทรศัพท์ ทำให้ผู้ซื้อตอบกลับมาเมื่อพร้อมจะซื้อ เพื่อนำคู่มือจากที่ได้จากที่ส่งไปกลับมาใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

6) การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ หรือไม่ใช้ออนไลน์ก็ได้ ลักษณะที่น่าสังเกต มีดังนี้ (Kotler & Keller, 2009, p. 529)

6.1) เป็นที่เชื่อถือได้ (Credible) เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงสามารถไว้วางใจ และเชื่อถือได้

6.2) มีความเป็นส่วนตัว (Personal) การบอกต่อเป็นการโต้ตอบระหว่างตัวบุคคลแบบตัวต่อตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงความคิดเห็น และประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ

6.3) มีความเป็นปัจจุบันทันด่วน (Timely) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสื่อสารและสอบถามเกี่ยวกับความสนใจ และต้องการโดยตรงทำให้เกิดความเป็นปัจจุบันทันด่วนที่ ซึ่งจะสามารถจดจำและมีความหมายอันเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บอกต่อได้

7) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event & Experiences Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมในวันคริสมาส วันปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรม และประสบการณ์อาจทำได้ในลักษณะกีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และสาเหตุของเหตุการณ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการน้อย เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จัก และพอใจด้วยการสร้างปฏิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 523) ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

7.1) ความสัมพันธ์ (Relevant) การเลือกเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่ดีมาจัดแสดงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพราะลูกค้าจะมีส่วนร่วมด้วยตัวเอง

7.2) การมีส่วนร่วม (Involving) การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่อยู่ในเหตุการณ์ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น วันเกิด อาจได้ส่วนลด หรือรับของขวัญพิเศษ

7.3) การเกี่ยวข้อง (Implicit) การจัดเหตุการณ์จะเป็นการสร้างให้เกิดการขายทางอ้อมได้โดยลูกค้าไม่รู้ตัว

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่องกลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทำให้ผู้วิจัยได้ พบว่า ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีหลากหลายรูปแบบที่สามารถนำมาใช้ผสมผสานกันได้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันการดำเนินงานด้านการตลาดต่าง ๆ จะต้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมาก ในการทำการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเลยทีเดียว เพราะถ้านักการตลาดสามารถเรียนรู้และศึกษาให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ก็จะง่ายในการทำให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่านั้น และถือได้ว่าเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบด้านการแข่งขัน หรือสร้างความสำเร็จได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive Advantage) ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรม หมายถึง การที่ทำให้รู้ถึงสาเหตุที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีชักจูงใจให้ซื้อ ลักษณะนี้เองที่ทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากอะไรที่ทำให้ซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยใดบ้าง เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความ เข้าใจ ฯลฯ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ล้วนแต่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนอยู่แล้ว ซึ่งต่างคนก็จะมีประสบการณ์ ความคิด วัฒนธรรมที่ต่างกันออกไปทำให้เกิดความต้องการที่ต่างกัน

กมลภพ ทิพย์पालะ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการเพื่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และยังมีวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม ที่ต่างกันออกไป พฤติกรรมในการใช้ การซื้อ และความรู้สึกของแต่ละคนต่อการใช้ผลิตภัณฑ์จึงต่างกันออกไปทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน



จากแนวคิดข้างต้น “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ การกระทำของบุคคล ๆ หนึ่งที่จะทำเพื่อให้ได้ ด้วยสินค้าตามความต้องการ โดยผ่านกระบวนการคิดและตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ โดยการค้นหา ข้อมูล การเลือก การประเมินผลต่าง ๆ แล้วว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และซื้ออย่างไร เพื่อที่จะได้มา ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตามความคาดหวังที่วางไว้ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตัวเองใน การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่แต่ละคนจะมีความต้องการที่ไม่ต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัย ด้านต่าง ๆ ในการใช้ชีวิต

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler & Keller (2012) เรียกได้ว่าเป็นตั้งแรงจูงใจทำคนซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยการกระตุ้นให้สิ่งนั้นเข้ามาอยู่ในความรู้สึก ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค เช่น กระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อ หลังจากนั้นจะเกิดการซื้อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดย Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภค คือ

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเกิดได้จากทั้งภายในและภายนอก แต่สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก เพราะจะทำให้เกิดความต้องการได้ มี 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควบคุมได้และ จะต้องมี เป็นสิ่งกระตุ้น 4P's คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น Packaging
- ด้านราคา เช่น ราคาไม่สูงไป
- ด้านช่องทางขายเช่น กระจายสินค้าทั่วถึง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จัด โปรต่าง ๆ
- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดกับบุคคลภายนอกที่

ควบคุมไม่ได้ เช่น

- ทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้ซื้อ
- ทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ควบคุมระบบ การจัดเก็บอาหาร

ระบบบาร์โค้ด

- กฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นหรือ

ลดลงของภาษีเงินได้

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถรู้ได้มาก่อนจึงต้องหาคำตอบนั้น เพื่อให้ได้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อันประกอบไปด้วย

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำสืบทอดกันมา โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งเป็นข้อกำหนด
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) อยู่ในชีวิต และมีผลต่ออิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อม
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้ซื้อ เช่น อายุ อาชีพ การใช้ชีวิตในครอบครัว รวมไปถึงบุคลิกภาพด้านต่าง ๆ ของตัวเอง

3) จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- การจูงใจ (Motivation) โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อม เพื่อให้เกิดการเห็นด้วยคล้อยตาม เพื่อให้ทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุเป้าหมายนั้น
- การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่เรารับสารสาเทศเข้ามาในความรู้สึก โดยมีประสบการณ์เป็นเครื่องมือ และจะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งนั้น การที่คนสองคนรับสื่อเหมือนกัน อยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน แต่อาจจะตอบสนองต่างกัน เพราะการรับรู้ที่ตนเอง
- การเรียนรู้ (Learning) เกิดมาจากพฤติกรรมที่ป็นประสบการณ์ของแต่ละคน หากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ใดแล้วที่ใช้แล้วดี อนาคตก็อาจจะกลับไปซื้ออีกได้
- ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความต้องการของผู้ซื้อ ถ้าหากปรากฏว่าผู้ซื้อมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นักการตลาดจะมีหน้าที่สื่อสารให้ผู้ซื้อเข้าใจ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยวิธีการต่าง ๆ
- ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การที่คนเรามีความเข้าใจ ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้เราแสดงออกไป

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

การยอมรับปัญหา คือ การที่ผู้ซื้อรู้ว่าตัวเองต้องการอะไรกับความเป็นจริงที่เป็นอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกัน ความเป็นจริงที่เป็นอยู่นั้นต่ำกว่าระดับความปรารถนา และเมื่อมีความแตกต่างเกิดขึ้น จะเกิดการยอมรับปัญหาและผู้ซื้อจะตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

การเสาะแสวงหาสารสนเทศ คือ หาวิธีการแก้ปัญหา โดยใช้ 4P's นั่นเอง ผู้ซื้อจะไปหาจาก 4 แหล่ง คือ

- แหล่งบุคคล
- แหล่งการค้า
- แหล่งสาธารณะ
- แหล่งประสบการณ์

การประเมินทางเลือก เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้ซื้อจะคิดถึงเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อเปรียบเทียบหาว่าคุณค่าที่เราต้องการคืออะไร

การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้ซื้อตั้งใจดูเอาไว้แล้วว่าอยากได้อะไร จนกระทั่งมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการใช้ ผู้ซื้อจะรู้ว่าคุณค่าที่ซื้อมาดีหรือไม่ดี ถูกใจมั๊ย ใช้แล้วพึงพอใจต่อตัวเองแค่ไหน

5) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะต้องเลือก และตัดสินใจในส่วนต่าง ๆ คือ การเลือกสินค้า หรือเลือกตรา เลือกผู้ขาย ต่อมาก็ต้องเลือกเวลาที่จะไปซื้อ และจำนวนที่ต้องการ

จากองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภคดังกล่าวเปรียบเสมือนตัวแทนความเป็นผู้บริโภคที่ทำให้เราเข้าใจมากขึ้น ว่าในการซื้อครั้งหนึ่งสามารถเกิดได้อย่างไร และต้องผ่านอะไรบ้าง โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เกิดขึ้นได้ ทั้งจากการกระตุ้นภายใน และภายนอกที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ต่อมากล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตไม่สามารถทราบความต้องการได้ ถ้าหากไม่ค้นหาคำตอบและความต้องการนั้น โดยค้นหาผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จิตวิทยา (Consumer Psychology) ก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ต่อมากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) คือ ถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหา หาข้อมูลมาประเมินความต้องการของตนเองแล้ว และสุดท้ายก็จะเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ในที่สุด

ปัทมพร คัมภีระ (2558) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางในอยู่ในระดับที่มาก และปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

D. W. Johnston & M. Johnston (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ นั้นมักจะเกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในขั้นตอน และสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการขั้นตอนนี้มีความสำคัญ ไม่เพียงแต่ช่วยนักการตลาดเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมให้บริษัทสามารถปรับกลยุทธ์การขายให้ดีขึ้นอีกด้วย

Hawkins & Mothersbaugh (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบ และผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

“การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการกระทำของบุคคล ๆ หนึ่งโดยผ่านกระบวนการคิด และตัดสินใจก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ที่ไหน ราคาเท่าไร และอย่างไร โดยผ่านกระบวนการคิดต่าง ๆ หรือความรู้สึกนึกคิดรวมไปถึงทางด้านของกายภาพ มาแล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Trivikram (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ ความสนใจในการซื้อ สินค้าขึ้นอยู่กับความเต็มใจที่จะซื้อ และในขณะที่เดียวกันความสามารถในการจ่ายสินค้าแม้ว่าพวกเขา จะมีความเต็มใจ และมีความสามารถในการจ่ายเงินแต่ผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อจุดประสงค์ ในการใช้เอง คือ ผู้ซื้อพฤติกรรมการซื้อจะสะท้อนให้เห็นว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อสินค้า ด้วยความสนใจปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพวกเขาคืออะไร พวกเขาตัดสินใจซื้ออย่างไร ทำไมนักการตลาดถึงควรรู้เกี่ยวกับสถานะของการ บริโภค และผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การศึกษาจำนวนมากพิสูจน์ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ซึ่งระดับการรับรู้แตกต่างจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคน ขึ้นอยู่กับความต้องการ อิทธิพล แรงจูงใจ และสุดท้ายพวกเขาจะรับรู้สิ่งที่จะตัดสินใจ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค แสดงให้เห็น ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ปัจจัยส่วนบุคคล ทำไมผู้บริโภคทุกคนถึงไม่ซื้อสินค้าหรือบริการเดียวกันอีกปัจจัย สำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ อายุ เพศ ไลฟ์สไตล์ ระดับรายได้ และลักษณะบุคลิกภาพ ฯลฯ ทำให้เห็นว่าอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อของผู้บริโภคปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นเส้นทางที่ชัดเจนในการตัดสินใจที่หลากหลายให้กับนักการตลาดถ้านักการตลาด เริ่มสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคพวกเขาก็จะรู้จักผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ อายุ และเพศของผู้บริโภค สามารถตัดสินใจเป็นครั้งหนึ่งของความต้องการของตลาดได้ บางคนอาจชอบภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะมาจากธรรมชาติของสังคมที่พวกเขาอยู่ลักษณะบุคลิกภาพ เช่น ลักษณะความสนใจความเชื่อ และทัศนคติ ทำให้บุคคลอาจจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ และอุดมการณ์ของสังคมหรือ กลุ่มคน ที่แต่ละบุคคลเรียนรู้มาจากครอบครัวและสังคมดังต่อไปนี้ เช่น วิธีแต่งตัว การใส่เครื่องประดับ และพฤติกรรมกรกิน ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตลาดที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางสังคมแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อทุกคนติดตามวัฒนธรรม และเทรนด์ของสังคม ทำให้พวกเขาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สถานะ บทบาทในสังคม รวมไปถึงกลุ่มอ้างอิงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และสถานะที่ส่งผลกระทบต่อ

ยอดขายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยสมาชิกในครอบครัว เพื่อน ๆ และญาติสนิท

ปัจจัยทางเศรษฐกิจสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล และกฎของประเทศจะกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากรายได้ต่อหัวของบุคคลน้อยกว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะกลายเป็นยากจน ดังนั้นสินค้าแบรนด์เนม และบริการระดับสูงอาจไม่ประสบความสำเร็จในภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว ดังนั้นระดับความมั่งคั่งและรายได้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเกิดมาจากความต้องการ และความพึงพอใจต่อสินค้า นั้น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความต้องการและการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านจิตใจ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสื่อสังคม ฯลฯ เรื่องเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Making)

เป็นกระบวนการตัดสินใจ ในการคิดที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดบริการหนึ่งผ่านกระบวนการคิด 5 ขั้นตอน ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกคิดขึ้นด้วย Peter & Olson (2010) โดยกระบวนการแต่ละขั้นจะต้องเป็นไปตามขั้นตอน โดยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือแนวคิดในทางธุรกิจจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

โดยกระบวนการคิดทั้ง 5 กระบวนการ มีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กล่าวถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคตระหนักขึ้นเมื่อมีความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหาอะไรบางอย่าง อาจจะมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคคือความคลาดเคลื่อนระหว่างผู้บริโภคในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น หากผู้บริโภคมีความหิวก็จะมีการตัดสินใจว่าจะทานอะไร

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กระบวนการที่หลังจากเริ่มมีการตระหนักถึงความต้องการแล้ว โดยกระบวนการจะเริ่มจากการหาข้อมูลจากภายในตัวเองก่อน (Internal Factors) ว่าตัวเองมีความรู้ในสิ่งที่ต้องการมากน้อยขนาดไหน เมื่อข้อมูลจำเป็นที่จะต้องหาเพิ่มก็จะเป็นการหาข้อมูลภายนอก (External Factors) เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ยิ่งสิ่งที่ต้องการมีราคาสูง หรือต้องใช้การตัดสินใจสูงก็ต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลนานขึ้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนนี้กลุ่มเป้าหมายจะประเมินทางเลือกซึ่งขึ้นอยู่กับมาตรฐาน และคุณสมบัติของสินค้าและใช้เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจส่วนบุคคล

4) การซื้อ (Purchase/Buying) หลังจากมีการพิจารณาแล้วว่าอะไรก็ถึงกระบวนการที่จะต้องพิจารณาหลังจากกระบวนการที่เลือกว่าจะซื้อที่ไหน มีเงื่อนไขอย่างไร และความพร้อมในการจำหน่าย

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นการประเมินผลหลังจากที่มีการใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นการประเมินว่าพึงพอใจหรือไม่ โดยความพึงพอใจจะเกิดจากการที่สินค้า หรือบริการเหล่านั้นตอบสนองต่อผู้ซื้อทั้งหมดและเกิดเป็นทัศนคติที่ดี แต่หากไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมด ก็อาจจะเป็นผลด้านลบในด้านทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญของการรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค

ก่อนเปิดตัวผลิตภัณฑ์บริษัท องค์กรต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อน ดูปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพวกเขา รสนิยม และความชอบก่อนสิ่งเหล่านี้ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จในการทำตลาด และทำให้พวกเขาเผชิญกับความไม่แน่นอนได้เช่นกัน

การออกแบบผลิตภัณฑ์ การรู้ถึงรสนิยม และความชอบทำให้นักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับที่ผู้ซื้อต้องการมากขึ้น และการวิจัยการตลาดที่เหมาะสมช่วยให้องค์กรรู้ว่าผลผลิตอะไร และผลผลิตอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสนใจในการรับรู้ความต้องการของลูกค้า

การตัดสินใจการกำหนดราคา แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคก็เปลี่ยนการตัดสินใจได้ เพราะราคาที่แตกต่างกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจทำให้บางคนสนใจซื้อ แต่ระดับรายได้ของบางคนอาจไม่พอให้พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในขณะที่เปิดตัวสินค้าและกำหนดราคา นักการตลาดควรทำตามกลยุทธ์การกำหนดราคาที่หลากหลายอย่างสมเหตุสมผล เช่น การลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มรายได้ให้สูงที่สุด

วิธีการสร้างยอดขายที่ดีที่สุด การสร้างการรับรู้เป็นส่วนที่ดีที่สุดในการสร้างยอดขาย ดังนั้นบริษัท องค์กรต่าง ๆ ควรศึกษาตลาด และส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์การโฆษณาที่หลากหลายแม้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะดีกับราคาที่ดีอยู่แล้ว แต่ยอดขายอาจลดลงเพราะลูกค้าไม่รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลย วิธีการส่งเสริมการขาย และแคมเปญโฆษณาต่าง ๆ จะสร้างการรับรู้และช่วยเพิ่มยอดขายได้

สรุปจากแนวคิดการตัดสินใจซื้อบอกได้ว่า การที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการทั้ง 5 เป็นกระบวนการที่ผู้ให้บริการหรือนักธุรกิจต้องหาโอกาสที่จะไปเสริมสร้าง หรือกระตุ้นส่วนใดส่วนหนึ่งของกระบวนการก็จะเกิดการกระตุ้นความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกกลยุทธ์การโฆษณาต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อไปกระตุ้นความต้องการ (Need Recognition) หรือมีการสร้างลักษณะ และตราสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและการประเมินทางเลือกให้ออกมาเป็นตราสินค้าเราได้

จารุณี ศรีปฏิมาธรรม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพเว็บไซต์ของร้านค้า Online ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ คือ 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) คือ การใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก 2) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ที่มีเสถียรภาพ และสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ 3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) สามารถรับคำสั่ง และส่งข้อมูลที่ใช้ต้องการได้ถูกต้อง รวดเร็ว 4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ เว็บไซต์สามารถรักษา และปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย 5) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองปัญหาในการให้บริการ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาเกิดขึ้น 6) ด้านการชดเชย (Compensation) เว็บไซต์สามารถให้สิ่งทดแทน เมื่อเกิดความผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว 7) ด้านการติดต่อ (Contact) ต้องมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้ใช้บริการ

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

ความหมายของ Generation Y

เจนเนอเรชั่นวาย (Generations Y) ในประเทศไทย Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981–2000 เป็นเจนเนอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยมีจำนวน ประมาณ 19 ล้านคน บางทีก็บอกว่าคนเหล่านี้จะเกิดปี พ.ศ. 2520–2544 หรืออายุประมาณ 16–40 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดมาจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) โดยกลุ่มนี้มีความชอบความสนใจหรือลักษณะนิสัยแตกต่างจากเจนเนอเรชั่นรุ่นก่อน ๆ อย่างชัดเจน (Wellner, 2002; Chowdhury & Coulter, 2006; Lesschaeve, 2010 และ Barnard, 2011)

อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา (2553) ทำการศึกษาเรื่องการรับมือกับคน Generation Y ผลการศึกษา พบว่า Generation Y เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงอยู่ในระบบการศึกษาที่เปิดโอกาสให้กล้าคิดกล้าแสดงออกความคิดเห็นมากขึ้น โดยเฉพาะมีเปรียบเทียบกับแนวการเรียนรู้ของ คน Generation X พบว่า คน Generation Y จะเรียนรู้และเข้ากันได้ดีกับกลุ่มคน Generation X ยิ่งถ้ามีโอกาสได้เรียนรู้และพูดคุยกันจะทำให้ Generation Y เรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า กลุ่มคน Generation Y เป็นประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 เป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษามาค่อนข้างสูง สถานศึกษาเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นของตัวเองมากขึ้น ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เป็นกลุ่มคนต้องการการเรียนรู้ตลอดเวลา ต้องการประสบการณ์การทำงาน

Fallon (2014) กล่าวว่า ผู้หญิง (มิลเลนเนียล) ต้องการอะไร ผู้หญิงกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเกิดมากขึ้น และเป็นที่ต้องการของตลาดเพราะมีกำลังซื้อสูงแต่การจะเข้าถึงผู้หญิงมิลเลนเนียลได้สำเร็จไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ นักการตลาดหลายคนเข้าใจผิด และสื่อสารกับคนกลุ่มนี้แบบกว้าง ๆ ทำการตลาดกับผู้หญิงมิลเลนเนียลแบบเดียวกันหมด อาจจะไม่เข้าถึงผู้หญิงทุกคน เช่น ไม่ใช่ทุกคนจะเป็นแม่ ไม่ใช่ผู้หญิงทุกคนที่ชอบช้อปปิ้ง ทำให้เข้าถึงได้ไม่ครบ แทนที่เจาะลึกความต้องการและความพึงพอใจในการซื้อของพวกเขา นักการตลาดมักจะทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่กลุ่มเดียว และตั้งสมมติฐานว่า พวกเขากระทำและประพฤติตนในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งไม่เป็นความจริงผู้หญิง (มิลเลนเนียล) เปรียบเสมือนเจดีย์ที่มีสี่เหลี่ยมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าแต่ละคนเป็นอย่างไร และจะขายเจดีย์ให้ใครและทำไม หากกำลังพยายามทำการตลาดกับกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากแค่การคิดตามแบบแผน การพูดคุยกับพวกเขาโดยตรงและเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการ จำกัดการมุ่งเน้นไปที่ผู้หญิงที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้ากลุ่มแรก ๆ หรือเหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ของคุณ ต้องเข้าใจสังคมของพวกเขาอย่างลึกซึ้ง และพยายามมองเห็นแบรนด์ของคุณผ่านมุมมองของพวกเขา ความพยายามที่คุณใช้ในการเรียนรู้และทำความเข้าใจผู้หญิงในตลาดของคุณจะแสดงในการตลาดของคุณ การดูบทสนทนาทาง Social นั้น มีความสำคัญอย่างมากในการช่วยให้คุณเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ และค้นหาสิ่งที่กระตุ้นคนเหล่านี้ ฟังสิ่งที่พวกเขากำลังพูดอะไร คือ สิ่งที่สะท้อนจริง ๆ และมีความสำคัญต่อคนเหล่านี้

พฤติกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนไปอย่างมากในยุคดิจิทัล ผู้หญิง (มิลเลนเนียล) ไม่ได้ดูโฆษณาในทีวีเท่านั้น แต่ทำหลายอย่างในช่วงเดียวกัน เช่น เล่นสมาร์ตโฟน และเล่น Social ขณะที่รอรถไฟใต้ดิน การซื้อปิ้งบนเดสก์ท็อประหว่างที่ทำงาน ผู้หญิง (มิลเลนเนียล) ใช้เวลาบริโภคเนื้อหาอย่างหลากหลาย เป้าหมายและการเปลี่ยนแปลงที่กำหนดขึ้นอยู่กับเนื้อหา ทำการเชื่อมต่อ ผู้หญิงกลุ่มนี้ใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่สิ่งสำคัญก็คือการค้นหาวิธีการเชื่อมต่อกับผู้หญิง (มิลเลนเนียล) อย่างแท้จริงผ่านทางความพยายามด้านการตลาดของแบรนด์มันไม่ได้เกี่ยวกับการผลักดันการตลาด และการรับรองแบรนด์อย่างเดียว พวกเขาให้คุณค่ากับความคิดเห็นของเพื่อนและสังคมด้วย มีความต้องการรู้สึก และมีส่วนร่วมไม่ใช่แค่ใครบางคนที่คุณทำการตลาดด้วยอย่างเดียว ต้องขับเคลื่อนพวกเขา เช่น ความสุข ความหลงใหล ความหลากหลาย การแบ่งปัน และการค้นพบ ผู้หญิง (มิลเลนเนียล) ใส่ใจมากกับสิ่งที่แบรนด์เป็นตัวแทนในสิ่งที่พวกเขาทำสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์ทำ ทั้งเรื่องราวของแบรนด์และความซื่อสัตย์ของบริษัทมีความสำคัญอย่างมาก ลองนึกถึงผู้หญิง (มิลเลนเนียล) ก่อนเป็นอันดับแรกแทนที่จะคิดถึงวิธีที่คุณต้องการขายอย่างเดียว

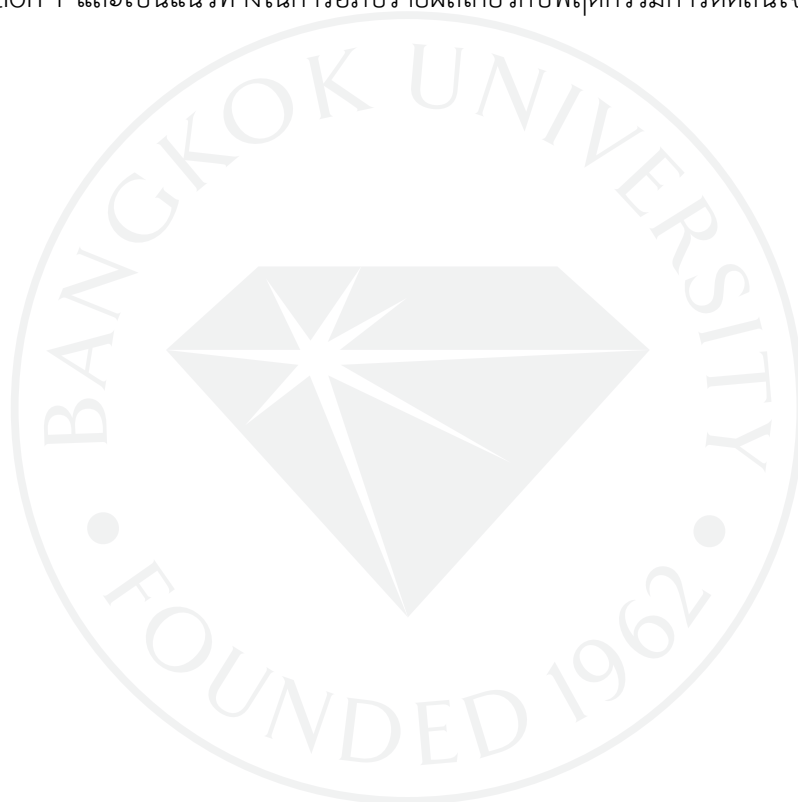
กล่าวคือ ผู้หญิง (มิลเลนเนียล) Generation Y เป็นกลุ่มคนที่โตขึ้นเรื่อย ๆ มีกำลังซื้อ และเป็นที่ต้องการของตลาด แต่เวลานักการตลาดความสนใจคนกลุ่มนี้ โดยการเข้าถึงให้มากขึ้น เจาะลึกมากขึ้น เพราะแค่สื่อสารโดยรวมอาจจะไม่ตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาทุกคน ผู้หญิง (มิลเลนเนียล) มี



พฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนไปอย่างมากในยุคดิจิทัล มีการเลือกซื้อสินค้าในหลากหลายช่องทาง เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ รักความบันเทิง รักบรรยากาศชีวิตที่มีความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา มีความรู้สึกท้าทาย และมองการเปลี่ยนแปลงในแง่บวก มีความจงรักภักดีต่อสินค้าต่ำกว่า Generation อื่น ๆ

เนื่องจากจากลักษณะที่ชอบความเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดไม่เพียงแต่ต้องการที่จะขาย แต่ต้องใส่ใจผู้บริโภค (มิลเลเนียล) ก่อน มองสังคมต่างที่พวกเขาอยู่แล้วจะเข้าใจมากยิ่งขึ้น

แบรนด์ของคุณก็จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้หญิง (มิลเลเนียล) ได้ จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาตั้งแบบสอบถาม เพื่อทดสอบการตัดสินใจในการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Generation Y และเป็นแนวทางในการอภิปรายผลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ผู้บริโภคผู้หญิง Gen Y ที่ซื้อ Cleansing Water Product ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิง Gen Y อายุ 18-32 ปี ที่ซื้อ Cleansing Water Product ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบสัดส่วนจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 185-186)

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P แทน สัดส่วนของประชากร หรือความน่าจะเป็นของประชากร

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน (กรณีการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

E แทน ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง หรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง (กรณีการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ E เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.05)(1 - 0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวน 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่ทำการเก็บเพิ่มอีก 40 ตัวอย่าง เพื่อเกิดความผิดพลาดจึงเพิ่มเป็นจำนวน 440 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากช่วงอายุผู้หญิง Gen Y ที่ซื้อ Cleansing Water Product ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแต่ละอายุการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ซึ่งมีผลให้การตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product นั้นต่างกันด้วย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง บริเวณของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่ Eveandboy สยามสแควร์ วัตสัน Top เพื่อให้ได้ลักษณะกลุ่มที่เลือกในการวิจัยกำหนดทั้งหมด 400 ชุด แต่เพื่อความผิดพลาดจึงเพิ่มจำนวนเป็น 440 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร เว็บไซต์ ทฤษฎี เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือที่ให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

3.2.2 สร้างแบบสอบถาม นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อดูความเหมาะสม

3.2.3 นำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องเหมาะสมต่อไป โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัด ดังนี้

ความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 1
ความคิดเห็นน้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2
ความคิดเห็นปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
ความคิดเห็นมาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
ความคิดเห็นมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนน เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

คะแนน 4.21-5.00 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 คือ ความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61-3.40 คือ ความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 คือ ความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00-1.80 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะนำไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย จำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

#### 3.2.6 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ทำขึ้นอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อที่จะตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องและความสอดคล้อง

ของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่กำลังศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่จะพิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) คุณปณิตกา วงศ์วิเศษ (บิวตี้บล็อกเกอร์ เพจ มือใหม่หัดแต่ง)
- 2) คุณศรสวรรค์ วริชวรธัน (ผู้เชี่ยวชาญในแล็บส่วนผสมเครื่องสำอาง บริษัท Wendtop Co. Ltd.)
- 3) คุณปณิตธร อรรถกิจปัญญา (ผู้ใช้ Cleansing Water Product เป็นประจำ)

#### วิธีการ และขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้ โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1	หากไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0	หากไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1	หากไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545, หน้า 65)

$$\text{สูตรในการคำนวณ} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อเอาไปใช้กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .826

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในวิจัย เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้ออกแบบเองให้กลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 ตัวอย่าง แจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Eveandboy Tops โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในส่วนนี้ด้วยตนเอง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษา และค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากบทความ ตำรา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### 3.4 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ผลข้อมูลไว้ดังนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

3.4.1.1 ข้อมูลในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

#### 3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบ หรือหาความสัมพันธ์ระหว่าง

3.4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ T-test และ One-way ANOVA

3.4.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ T-test และ One-way ANOVA

3.4.2.3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบบอกต่อ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ที่แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ One-way ANOVA



**บทที่ 4**  
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

การค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค

4.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Cleansing Water Product

4.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
หญิง	440	100.0
รวม	440	100.0
<b>2. อายุ</b>		
18-20ปี	88	20.0
21-23ปี	88	20.0
24-26ปี	88	20.0
27-29ปี	88	20.0
30-32ปี	88	20.0
รวม	440	100.0
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	342	77.7
สมรส	79	18.0
หย่า/หม้าย	19	4.3
รวม	440	100.0

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	87	19.8
ปริญญาตรี	340	77.3
ปริญญาโท	13	3.0
รวม	440	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	88	20.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	22.7
ธุรกิจส่วนตัว	52	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	140	31.8
อื่น ๆ	60	13.6
รวม	440	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	8.4
10,001-20,000 บาท	88	20.0
20,001-30,000 บาท	146	33.2
30,001-40,000 บาท	102	23.2
40,001-50,000 บาท	44	10.0
50,001 บาทขึ้นไป	23	5.2
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้หญิง Gen Y อายุ 18-32 ปี ที่ซื้อ Cleansing Water Product มีจำนวน 440 ตัวอย่าง แบ่งตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-20 ปี, 21-23 ปี, 24-26 ปี, 27-29 ปี และ 30-32 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากันทุกช่วงอายุ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมา สมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และหย่า/หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

รายได้ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ 10,001-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

#### 4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	67	15.2
101 บาท-300 บาท	253	57.5
301 บาท-500 บาท	87	19.8
มากกว่า 501 บาทขึ้นไป	33	7.5
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง 101 บาท-300 บาท มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา 301 บาท-500 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของ ผู้บริโภค จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ซิน/ครั้ง	278	63.2
3-4 ซิน/ครั้ง	94	21.4
4-5 ซิน/ครั้ง	42	9.5
มากกว่า 6 ซินขึ้นไป/ครั้ง	26	5.9
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ มีจำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง 1-2 ซิน/ครั้ง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา 3-4 ซิน/ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 4-5 ซิน/ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของ ผู้บริโภค ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน

ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/วัน	254	57.7
2-3 ครั้ง/วัน	114	25.9
4-5 ครั้ง/วัน	42	9.5
6 ครั้งขึ้นไป/วัน	30	6.8
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน พบว่า ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน 1 ครั้ง/วัน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา 2-3 ครั้ง/วัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 4-5 ครั้ง/วัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของ ผู้บริโภค แบนด์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (Cleansing Water) (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

แบนด์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (Cleansing Water) (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
การ์นิเย่	123	23.7
นีเวีย	95	18.3
บิเฟสต้า	108	20.8
บิโอะเร	91	17.5
โยโอะเดอร์มา	61	11.7
อื่น ๆ	42	8.1
รวม	520	100.0

จากตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product แบนด์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (Cleansing Water) (ตอบมากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแบนด์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (Cleansing Water) กานิเย่ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมา นีเฟสต้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และนีเวีย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของ ผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการใช้ (Cleansing Water) (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้ (Cleansing Water) ในชีวิตประจำวัน (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ทำความสะอาดผิวหนัง	305	35.1
ความสะอาดเครื่องสำอาง	225	25.9
ใช้ตามกระแสนิยม	134	15.4
ใช้ตามดาราร	111	12.8
อื่น ๆ	95	10.9
รวม	870	100.0

จากตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product วัตถุประสงค์ในการใช้ (Cleansing Water) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการใช้ (Cleansing Water) ทำความสะอาดผิวหน้า 305 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 อันดับต่อมา ความสะอาดเครื่องสำอาง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และใช้ตามกระแสนิยม 134 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของ ผู้บริโภค เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product	จำนวน	ร้อยละ
ต้องไม่เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้บนใบหน้า	274	62.3
ความเป็นแบรนด์ดูน่าเชื่อถือและ Packaging ของแบรนด์นั้น ๆ	50	11.4
เน้นความคุ้มค่าราคาและปริมาณดูเหมาะสมต่อการซื้อ	98	22.3
ตามอ่านรีวิวจาก Influential และ Micro Influential เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา เน็ตไอดอล	18	4.1
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ต้องไม่เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้บนใบหน้า จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา เน้นความคุ้มค่า ราคาและปริมาณดูเหมาะสมต่อการซื้อ 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และความเป็นแบรนด์ดูน่าเชื่อถือ และ Packaging ของแบรนด์นั้น ๆ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของ ผู้บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	222	50.5
เพื่อน	134	30.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	จำนวน	ร้อยละ
Influential และ Micro Influential เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา เน็ตไอดอล	18	4.1
พนักงานขาย	66	15.0
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product พบว่า ส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product คือ ตนเอง 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา เพื่อนจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และพนักงานขายจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product

ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	110	25.0
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Instagram	246	55.9
สื่อสิ่งพิมพ์	10	2.3
สื่อนอกบ้าน เช่น ดิจิตอลบิลบอร์ด, จอ LED ตามศูนย์การค้า, สติ๊กเกอร์ติดตามเสา BTS	58	13.2
อื่น ๆ	16	3.6
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product คือ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Instagram 246 คน คิดเป็นร้อยละ

55.9 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และสื่อออนไลน์ เช่น ดิจิตอลบิลบอร์ด, จอ LED ตามศูนย์การค้า, สติ๊กเกอร์ติดตามเสา BTS 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	134	30.5
เคาน์เตอร์แบรนด์	18	4.1
อินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ต่าง ๆ	50	11.4
ห้างสรรพสินค้า เช่น Eveandboy, Tops, Watsons	238	54.1
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น Eveandboy, Tops, Watsons 238 คน คิดเป็น 54.1 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

#### 4.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Cleansing Water Product

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การดูโฆษณา Cleansing Water Product ผ่าน TVC.	3.76	0.80	มาก
การดูโฆษณา Cleansing Water Product ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook Fanpage, Youtube, Instagram	3.59	0.90	มาก
การดูโฆษณา Cleansing Water Product ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ดิจิตอลบิลบอร์ด, จอ LED ตามศูนย์การค้า, สติ๊กเกอร์ติดตามเสา BTS และตามรถประจำทาง	3.54	0.95	มาก
รวม	3.63	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การสื่อสารด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 เมื่อแบ่งเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การดูโฆษณา Cleansing Water Product ผ่าน TVC. อยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา การดูโฆษณา Cleansing Water Product ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook Fanpage, Youtube, Instagram อยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และการดูโฆษณา Cleansing Water Product ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ดิจิตอล บิลบอร์ด, จอ LED ตามศูนย์การค้า, สติกเกอร์ติดตามเสา BTS และตามรถประจำทาง อยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การให้สัมภาษณ์ของดารา หรือ Presenter ที่เคยใช้ Cleansing Water Product แปรณด์นั้น ๆ	3.68	0.87	มาก
การให้ข้อมูลข่าวสาร Cleansing Water Product โดยเว็บไซต์หลัก หรือ Facebook Fanpage แปรณด์นั้น ๆ	3.88	0.73	มาก
การให้สัมภาษณ์ Cleansing Water Product แปรณด์นั้น ๆ โดยผู้จัดการฝ่ายขาย ผ่านสื่อมวลชนในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์	3.46	0.90	มาก
รวม	3.68	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อแบ่งเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร Cleansing Water Product โดยเว็บไซต์หลัก หรือ Facebook Fanpage แปรณด์นั้น ๆ ระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา การให้สัมภาษณ์ของดารา หรือ Presenter ที่เคยใช้ Cleansing Water Product แปรณด์นั้น ๆ อยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และการให้สัมภาษณ์ Cleansing Water Product แปรณด์นั้น ๆ โดยผู้จัดการฝ่ายขาย ผ่านสื่อมวลชนในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46



ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การดูข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเว็บไซต์หลักของ Cleansing Water Product แปรณด้นั้น ๆ	3.41	0.84	มาก
การดูข้อมูล Cleansing Water Product แปรณด้นั้น ๆ ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร	3.40	0.91	ปานกลาง
รวม	3.41	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อแบ่งเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การดูข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเว็บไซต์หลักของ Cleansing Water Product แปรณด้นั้น ๆ ระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และการดูข้อมูล Cleansing Water Product แปรณด้นั้น ๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การซื้อ 1 แกรม 1 ของ Cleansing Water Product แปรณด้นั้น ๆ	3.77	0.70	มาก
การลดราคาจากป้ายตามเทศกาลต่าง ๆ ของ Cleansing Water Product แปรณด้นั้น ๆ	3.62	0.76	มาก
การแจกสินค้าขนาดทดลองของ Cleansing Water Product แปรณด้นั้น ๆ	3.75	0.81	มาก
รวม	3.71	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อแบ่งเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การซื้อ 1 แกรม 1 ของ Cleansing Water Product แปรณด้นั้น ๆ อยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา การแจกสินค้าขนาดทดลองของ Cleansing Water Product แปรณด้นั้น ๆ อยู่ในระดับที่มาก มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และการลดราคาจากป้ายตามเทศกาลต่าง ๆ ของ Cleansing Water Product แปรนด้นั้น ๆ ระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านการขายโดยพนักงานขาย

ด้านการขายโดยพนักงานขาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
พนักงานขายมีการแนะนำให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ Cleansing Water Product แปรนด้นั้น ๆ	3.58	0.80	มาก
พนักงานขายมีการนำเสนอ และให้ทดลองใช้ Cleansing Water Product แปรนด้นั้น ๆ	3.78	0.62	มาก
รวม	3.67	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 พบว่า พนักงานขายมีการนำเสนอ และให้ทดลองใช้ Cleansing Water Product แปรนด้นั้น ๆ อยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และพนักงานขายมีการแนะนำให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ Cleansing Water Product แปรนด้นั้น ๆ อยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดโดยการบอกต่อ

ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่เคยใช้ Cleansing Water Product แปรนด้นั้น ๆ	3.71	0.60	มาก
การบอกต่อผ่าน Influential และ Micro Influential เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา เน็ตไอดอล	3.65	0.61	มาก
การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เครื่องสำอางต่าง ๆ	3.66	0.64	มาก
รวม	3.67	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตลาดโดยการบอกต่อ โดยรวมอยู่ระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่เคยใช้ Cleansing Water Product แปรนตินั้น ๆ ระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เครื่องสำอางต่าง ๆ อยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการบอกต่อผ่าน Influential และ Micro Influential เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา เน็ตไอดอล อยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านการจัดกิจกรรม

ด้านการจัดกิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การจัดอีเวนต์เปิดตัวผลิตภัณฑ์ และทดลองใช้ Cleansing Water Product แปรนตินั้น ๆ	3.61	0.66	มาก
การจัดอีเวนต์แสดงสินค้า และให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมรับของรางวัลตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Eveandboy, Tops ของ Cleansing Water Product แปรนตินั้น ๆ	3.66	0.64	มาก
รวม	3.64	0.65	มาก

ตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านการจัดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 พบว่า การจัดอีเวนต์แสดงสินค้า และให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมรับของรางวัลตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Eveandboy, Tops ของ Cleansing Water Product แปรนตินั้น ๆ อยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการจัดอีเวนต์เปิดตัวผลิตภัณฑ์และทดลองใช้ Cleansing Water Product แปรนตินั้น ๆ ระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

#### 4.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

4.4.1.1 ผู้หญิงที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้หญิงที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้หญิงที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ  
Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H<sub>1</sub>) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม อายุ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ผู้หญิง แบ่งตาม อายุ	SS	Df	MS	f	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	20.350	4	5.088	8.893	.000*
ภายในกลุ่ม	248.841	435	.572		
รวม	269.191	439			
จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	15.691	4	3.923	5.150	.000*
ภายในกลุ่ม	331.364	435	.762		
รวม	347.055	439			
ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน					
ระหว่างกลุ่ม	30.173	4	7.543	9.844	.000*
ภายในกลุ่ม	333.318	435	.766		
รวม	363.491	439			
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	29.000	4	7.250	8.513	.000*
ภายในกลุ่ม	370.455	435	.852		
รวม	399.455	439			
Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	40.491	4	10.123	9.748	.000*
ภายในกลุ่ม	451.727	435	1.038		
รวม	492.218	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม อายุ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ผู้หญิง แบ่งตาม อายุ	SS	Df	MS	f	Sig.
ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	26.009	4	6.502	6.140	.000*
ภายในกลุ่ม	460.682	435	1.059		
รวม	486.691	439			
ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	17.764	4	4.441	2.512	.051
ภายในกลุ่ม	769.000	435	1.768		
รวม	786.764	439			

\*มีระดับนัยสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามอายุ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product และช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอายุ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

อายุ	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี	30-32 ปี
18-20 ปี	-	.420* (.009)	.465* (.003)	.397* (.017)	.659* (.000)
21-23 ปี		-	.045 (.997)	.022 (1.000)	.238 (.358)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอายุ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ  
Cleansing Water Product/ครั้ง

อายุ	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี	30-32 ปี
24-26 ปี			-	.068 (.986)	.193 (.580)
27-29 ปี				-	.261 (.264)
30-32 ปี					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผู้หญิงที่มีอายุ 21-23 ปี, 24-26 ปี, 27-29 ปี, 30-32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 18-20 ปี

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอายุ จำนวนที่ซื้อ Cleansing  
Water Product/ครั้ง

อายุ	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี	30-32 ปี
18-20 ปี	-	.284 (.325)	.454* (.019)	.522* (.004)	.454* (.019)
21-23 ปี		-	.170 (.795)	.238 (.511)	.170 (.795)
24-26 ปี			-	.068 (.992)	.000 (1.000)
27-29 ปี				-	.068 (.992)
30-32 ปี					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผู้หญิงที่มีอายุ 24-26 ปี, 27-29 ปี, 30-32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 18-20 ปี

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอายุ ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน

อายุ	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี	30-32 ปี
18-20 ปี	-	.284 (.328)	.568* (.001)	.636* (.000)	.704* (.000)
21-23 ปี		-	.284 (.328)	.352 (.131)	.420* (.039)
24-26 ปี			-	.068 (.992)	.136 (.899)
27-29 ปี				-	.068 (.992)
30-32 ปี					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผู้หญิงที่มีอายุ 24-26 ปี, 27-29 ปี, 30-32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 18-20 ปี ผู้หญิงที่มีอายุ 30-32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 21-23 ปี

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอายุ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product

อายุ	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี	30-32 ปี
18-20 ปี	-	.113 (.955)	.500* (.013)	.568* (.003)	.636* (.000)
21-23 ปี		-	.386 (.105)	.454* (.032)	.522* (.008)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอายุ เหตุผลที่ทำให้  
ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product

อายุ	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี	30-32 ปี
24-26 ปี			-	.068 (.993)	.136 (.916)
27-29 ปี				-	.068 (.993)
30-32 ปี					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผู้หญิงที่มีอายุ 24-26 ปี, 27-29 ปี, 30-32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 18-20 ปี ผู้หญิงที่มีอายุ 27-29 ปี, 30-32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 21-23 ปี

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอายุ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product

อายุ	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี	30-32 ปี
18-20 ปี	-	.409 (.133)	.625* (.003)	.772* (.000)	.840* (.000)
21-23 ปี		-	.215 (.740)	.363 (.233)	.431 (.097)
24-26 ปี			-	.147 (.921)	.215 (.740)
27-29 ปี				-	.068 (.995)
30-32 ปี					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.23 ผู้หญิงที่มีอายุ 24-26 ปี, 27-29 ปี, 30-32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 18-20 ปี

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอายุ ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product

อายุ	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี	30-32 ปี
18-20 ปี	-	.659* (.001)	.511* (.029)	.568* (.010)	.636* (.002)
21-23 ปี		-	.147 (.923)	.090 (.987)	.022 (1.000)
24-26 ปี			-	.056 (.988)	.125 (.957)
27-29 ปี				-	.068 (.996)
30-32 ปี					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผู้หญิงที่มีอายุ 21-23 ปี, 24-26 ปี, 27-29 ปี, 30-32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 18-20 ปี

4.4.1.2 ผู้หญิงที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้หญิงที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้หญิงที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม สถานภาพ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม สถานภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	161.895	2	80.947	329.685	.000*
ภายในกลุ่ม	107.296	437	.246		
รวม	269.191	439			
จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	122.774	2	61.387	119.610	.000*
ภายในกลุ่ม	224.280	437	.513		
รวม	347.055	439			
ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน					
ระหว่างกลุ่ม	234.484	2	117.242	397.148	.000*
ภายในกลุ่ม	129.007	437	.295		
รวม	363.491	439			
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	154.261	2	77.130	137.467	.000*
ภายในกลุ่ม	245.194	437	.561		
รวม	399.455	439			
Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	320.166	2	160.083	406.600	.000*
ภายในกลุ่ม	172.052	437	.394		
รวม	492.218	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม สถานภาพ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ผู้หญิง แบ่งตาม สถานภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	254.674	2	127.337	239.837	.000*
ภายในกลุ่ม	232.017	437	.531		
รวม	486.691	439			
ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	66.167	2	33.083	20.063	.000*
ภายในกลุ่ม	720.597	437	1.649		
รวม	786.764	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามสถานภาพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
โสด	-	1.238* (.000)	2.116* (.000)
สมรส		-	.886* (.000)
หย่า/หม้าย			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผู้หญิงที่มีสถานภาพ สมรส, หย่า/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด ผู้หญิงที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามสถานภาพ จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครึ่ง

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
โสด	-	1.069* (.000)	1.847* (.000)
สมรส		-	.778* (.000)
หย่า/หม้าย			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผู้หญิงที่มีสถานภาพ สมรส, หย่า/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด ผู้หญิงที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามสถานภาพ ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
โสด	-	1.369* (.000)	2.713* (.000)
สมรส		-	1.316* (.000)
หย่า/หม้าย			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผู้หญิงที่มีสถานภาพ สมรส, หย่า/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด ผู้หญิงที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามสถานภาพ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
โสด	-	1.315* (.000)	1.789* (.000)
สมรส		-	.474* (.047)
หย่า/หม้าย			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผู้หญิงที่มีสถานภาพ สมรส, หย่า/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด ผู้หญิงที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามสถานภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
โสด	-	2.012* (.000)	2.198* (.000)
สมรส		-	.186 (.509)
หย่า/หม้าย			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผู้หญิงที่มีสถานภาพ สมรส, หย่า/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.31: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามสถานภาพ ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
โสด	-	1.310* (.000)	3.064* (.000)
สมรส		-	1.753* (.000)
หย่า/หม้าย			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผู้หญิงที่มีสถานภาพ สมรส, หย่า/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด ผู้หญิงที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.32: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามสถานภาพ ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
โสด	-	1.011* (.000)	.350 (.511)
สมรส		-	.660 (.133)
หย่า/หม้าย			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด

4.4.1.3 ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม ระดับการศึกษา

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม ระดับการศึกษา	SS	Df	MS	f	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	103.165	2	51.583	135.772	.000*
ภายในกลุ่ม	166.025	437	.380		
รวม	269.191	439			
จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	37.150	2	18.575	26.193	.000*
ภายในกลุ่ม	309.905	437	.709		
รวม	347.055	439			
ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน					
ระหว่างกลุ่ม	86.454	2	43.227	68.187	.000*
ภายในกลุ่ม	277.037	437	.634		
รวม	363.491	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม ระดับการศึกษา

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ผู้หญิง แบ่งตาม ระดับการศึกษา	SS	Df	MS	f	Sig.
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	55.341	2	27.670	35.139	.000*
ภายในกลุ่ม	344.114	437	.787		
รวม	399.455	439			
Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	64.904	2	32.452	33.188	.000*
ภายในกลุ่ม	427.314	437	.978		
รวม	492.218	439			
ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	104.444	2	52.222	59.702	.000*
ภายในกลุ่ม	382.247	437	.875		
รวม	486.691	439			
ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	133.721	2	66.861	44.741	.000*
ภายในกลุ่ม	653.043	437	1.494		
รวม	786.764	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05



ตารางที่ 4.34: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	.927* (.000)	2.597* (.000)
ปริญญาตรี		-	1.670* (.000)
ปริญญาโท			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, ปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	.322* (.007)	1.283* (.000)
ปริญญาตรี		-	1.606* (.000)
ปริญญาโท			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, ปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาตอนปลาย ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.36: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	.429* (.007)	2.758* (.000)
ปริญญาตรี		-	2.329* (.000)
ปริญญาโท			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, ปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.37: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	.488* (.000)	2.143* (.000)
ปริญญาตรี		-	1.655* (.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ปริญญาโท			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, ปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.38: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	.688* (.000)	2.143* (.000)
ปริญญาตรี		-	1.455* (.000)
ปริญญาโท			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, ปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.39: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ช่องทางการ  
รับรู้ Cleansing Water Product

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	.125 (.536)	2.762* (.000)
ปริญญาตรี		-	2.887* (.000)
ปริญญาโท			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.40: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ช่องทางการซื้อ  
Cleansing Water Product

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	1.376* (.000)	1.538* (.000)
ปริญญาตรี		-	.161 (.896)
ปริญญาโท			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามระดับการศึกษา ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, ปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

4.4.1.4 ผู้หญิงที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้หญิงที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.41: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม อาชีพ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้หญิง แบ่งตาม อาชีพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	127.076	4	31.769	97.242	.000*
ภายในกลุ่ม	142.115	435	.327		
รวม	269.191	439			
จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	69.461	4	17.365	27.212	.000*
ภายในกลุ่ม	277.594	435	.638		
รวม	347.055	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม อาชีพ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้หญิง แบ่งตาม อาชีพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน					
ระหว่างกลุ่ม	179.715	4	44.929	106.347	.000*
ภายในกลุ่ม	183.776	435	.422		
รวม	363.491	439			
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	241.050	4	60.263	165.490	.000*
ภายในกลุ่ม	158.404	435	.364		
รวม	399.455	439			
Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	314.482	4	78.621	192.420	.000*
ภายในกลุ่ม	177.736	435	.409		
รวม	492.218	439			
ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	93.623	4	23.406	25.903	.000*
ภายในกลุ่ม	393.068	435	.904		
รวม	486.691	439			
ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	428.947	4	107.237	130.368	.000*
ภายในกลุ่ม	357.817	435	.823		
รวม	786.764	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H1) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สถิติที่ใช้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's \*มีระดับ  
นัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.42: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ  
Cleansing Water Product/ครึ่ง

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	830* (.000)	903* (.000)	1.421* (.000)	1.450* (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.073 (.966)	.591* (.000)	.620* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.517* (.000)	.546* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	.028 (.999)
อื่น ๆ					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างผู้หญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจ  
ส่วนตัว, พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water  
Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ  
Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ  
Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.43: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั่ง

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.485* (.002)	.314* (.282)	.268 (.192)	.721* (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.170 (.815)	.754* (.000)	1.206* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.583* (.001)	1.035* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	.452* (.010)
อื่น ๆ					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้หญิงที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้หญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ตารางที่ 4.44: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ความถี่ในการใช้  
Cleansing Water Product/วัน

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.060 (.983)	.230 (.391)	1.385* (.000)	1.266* (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.170 (.670)	1.325* (.000)	1.206* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว			-	1.154* (.000)	1.035* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	.119 (.842)
อื่น ๆ					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ  
อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพ  
นักเรียน/นักศึกษา

ผู้หญิงที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ  
Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ  
Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.45: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.060 (.997)	.230 (.312)	1.100* (.000)	2.133* (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.170 (.603)	1.040* (.000)	2.073* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.869* (.000)	1.902* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	1.033* (.000)
อื่น ๆ					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้หญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.46: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.060 (.981)	.307 (.111)	1.928* (.000)	1.266* (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.247 (.275)	1.868* (.000)	1.206* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว			-	1.620* (.000)	.958* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	.661* (.000)
อื่น ๆ					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้หญิงที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้หญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.47: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ช่องทางการรับรู้  
Cleansing Water Product

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.070 (.992)	.167 (.907)	.848* (.000)	.509* (.038)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.096 (.986)	.777* (.000)	.580* (.008)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.680* (.001)	.676* (.008)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	1.357* (.000)
อื่น ๆ					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ  
อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพ  
นักเรียน/นักศึกษา

ผู้หญิงที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ  
Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้หญิงที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ  
Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้หญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product  
มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.48: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ช่องทางการซื้อ  
Cleansing Water Product

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.092* (.974)	.041* (.999)	1.721* (.000)	2.327* (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.050 (.999)	1.805* (.000)	2.420* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว			-	1.754* (.000)	.2.369* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	.614* (.001)
อื่น ๆ					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการ/  
รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, บริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing  
Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ  
Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ  
Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้หญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product  
มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4.4.1.5 ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.49: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	Df	MS	f	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	91.263	5	18.253	44.522	.000*
ภายในกลุ่ม	177.928	434	.410		
รวม	269.191	439			
จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	121.842	5	24.368	46.960	.000*
ภายในกลุ่ม	225.212	434	.519		
รวม	347.055	439			
ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน					
ระหว่างกลุ่ม	165.883	5	33.177	72.865	.000*
ภายในกลุ่ม	197.608	434	.455		
รวม	363.491	439			
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	76.272	5	15.254	20.485	.000*
ภายในกลุ่ม	323.183	434	.745		
รวม	399.455	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ผู้หญิง แบ่งตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	Df	MS	f	Sig.
Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	282.011	5	56.402	116.450	.000*
ภายในกลุ่ม	210.207	434	.484		
รวม	492.218	439			
ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	279.397	5	55.879	116.992	.000*
ภายในกลุ่ม	207.294	434	.478		
รวม	486.691	439			
ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	256.396	5	51.279	41.962	.000*
ภายในกลุ่ม	530.367	434	1.222		
รวม	786.764	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	.324 (.248)	.303 (.251)	.608* (.000)	1.778* (.000)	.672* (.009)
10,001-20,000 บาท		-	.020 (1.000)	.284 (.100)	1.454* (.000)	.347 (.373)
20,001-30,000 บาท			-	.304* (.020)	1.475* (.000)	.368 (.256)
30,001-40,000 บาท				-	1.170* (.000)	.063 (.999)
40,001-50,000 บาท					-	1.106* (.000)
50,001 บาทขึ้นไป						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้หญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท



ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 40,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.51: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	1.054* (.000)	.862* (.000)	.024 (1.000)	.491 (.098)	.358 (.622)
10,001-20,000 บาท		-	.191 (.566)	1.029* (.000)	1.545* (.000)	.695* (.005)
20,001-30,000 บาท			-	.837* (.000)	1.353* (.000)	.503 (.086)
30,001-40,000 บาท				-	.516* (.008)	.333 (.546)
40,001-50,000 บาท					-	.849* (.001)
50,001 บาทขึ้นไป						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.52: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	.405 (.096)	.060 (.999)	.388 (.111)	1.867* (.000)	.638 (.028)
10,001-20,000 บาท		-	.465* (.000)	.794* (.000)	2.272* (.000)	1.043* (.000)
20,001-30,000 บาท			-	.328* (.015)	1.806* (.000)	.577* (.013)
30,001-40,000 บาท				-	1.478* (.000)	.249 (.767)
40,001-50,000 บาท					-	1.229* (.000)
50,001 บาทขึ้นไป						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทดสอบความแตกต่างผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.53: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	.405 (.333)	.252 (.773)	.741* (.001)	.685* (.028)	.638 (.173)
10,001-20,000 บาท		-	.657* (.000)	1.147* (.000)	1.090* (.000)	1.043* (.000)
20,001-30,000 บาท			-	.489* (.002)	.433 (.132)	.385 (.554)
30,001-40,000 บาท				-	.056 (1.000)	.103 (.998)
40,001-50,000 บาท					-	.047 (1.000)
50,001 บาทขึ้นไป						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.54: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	.405 (.118)	.279 (.447)	.624* (.001)	2.594* (.000)	.290 (.781)
10,001-20,000 บาท		-	.684* (.000)	1.029* (.000)	3.000* (.000)	.695* (.003)
20,001-30,000 บาท			-	.344* (.013)	.2.315* (.000)	.010 (1.000)
30,001-40,000 บาท				-	1.970* (.000)	.333 (.506)
40,001-50,000 บาท					-	.2.304* (.000)
50,001 บาทขึ้นไป						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้หญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.55: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	.270 (.552)	.845* (.000)	.093 (.992)	1.191* (.000)	.773* (.004)
10,001-20,000 บาท		-	.575* (.000)	.176 (.688)	2.181* (.000)	1.043* (.000)
20,001-30,000 บาท			-	.751* (.000)	2.757* (.000)	1.618* (.000)
30,001-40,000 บาท				-	2.005* (.000)	.867* (.000)
40,001-50,000 บาท					-	1.138* (.000)
50,001 บาทขึ้นไป						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.56: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	.000 (1.000)	1.890* (.000)	1.411* (.000)	1.181* (.000)	.695 (.347)
10,001-20,000 บาท		-	.1890* (.000)	1.411* (.000)	1.181* (.000)	.695 (.207)
20,001-30,000 บาท			-	.478* (.048)	.708* (.017)	1.194* (.000)
30,001-40,000 บาท				-	.229 (.932)	.716 (.166)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.56 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
40,001- 50,000 บาท					-	.486 (.712)
50,001 บาทขึ้นไป						-

จากตารางที่ 4.56 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

4.4.2.1 ผู้หญิงที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้หญิงที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H1) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สถิติที่ใช้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.57: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามอายุ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้หญิง แบ่งตาม อายุ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณา					
ระหว่างกลุ่ม	5.650	4	1.413	2.381	.051
ภายในกลุ่ม	258.038	435	.593		
รวม	263.688	439			
ด้านการประชาสัมพันธ์					
ระหว่างกลุ่ม	3.481	4	.870	2.158	.073
ภายในกลุ่ม	175.476	435	.403		
รวม	178.957	439			
ด้านการตลาดทางตรง					
ระหว่างกลุ่ม	1.663	4	.416	.613	.654
ภายในกลุ่ม	295.017	435	.678		
รวม	296.680	439			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ระหว่างกลุ่ม	1.274	4	.319	.821	.512
ภายในกลุ่ม	168.866	435	.388		
รวม	170.140	439			

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.57 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามอายุ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้หญิง แบ่งตาม อายุ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการขายโดยพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	1.193	4	.298	1.038	.387
ภายในกลุ่ม	125.023	435	.287		
รวม	126.216	439			
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ					
ระหว่างกลุ่ม	.830	4	.207	.828	.508
ภายในกลุ่ม	109.047	435	.251		
รวม	109.877	439			
ด้านการจัดกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	3.264	4	.816	3.022	.018*
ภายในกลุ่ม	117.440	435	.270		
รวม	120.704	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แบ่งตามอายุ พบว่า ด้านการจัดกิจกรรม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอายุ ด้านการจัดกิจกรรม

อายุ	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี	30-32 ปี
18-20 ปี	-	.250* (.039)	.056 (.971)	.096 (.823)	.159 (.391)
21-23 ปี		-	.193 (.195)	.153 (.430)	.090 (.853)
24-26 ปี			-	.039 (.992)	.102 (.790)
27-29 ปี				-	.062 (.959)
30-32 ปี					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีอายุ 21-23 ปี มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 18-20 ปี

4.4.2.2 ผู้หญิงที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน  
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้หญิงที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.59: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามสถานภาพ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้หญิง แบ่งตาม สถานภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณา					
ระหว่างกลุ่ม	.300	2	.150	.249	.780
ภายในกลุ่ม	263.388	437	.603		
รวม	263.688	439			
ด้านการประชาสัมพันธ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.130	2	1.065	2.632	.073
ภายในกลุ่ม	176.827	437	.405		
รวม	178.957	439			
ด้านการตลาดทางตรง					
ระหว่างกลุ่ม	3.806	2	1.903	2.840	.060
ภายในกลุ่ม	292.873	437	.670		
รวม	296.680	439			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ระหว่างกลุ่ม	1.923	2	.961	2.498	.083
ภายในกลุ่ม	168.218	437	.385		
รวม	170.140	439			
ด้านการขายโดยพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	.135	2	.067	.234	.792
ภายในกลุ่ม	126.081	437	.289		
รวม	126.216	439			
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ					
ระหว่างกลุ่ม	1.054	2	.527	2.116	.122
ภายในกลุ่ม	108.823	437	.249		
รวม	109.877	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.59 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามสถานภาพ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้หญิง แบ่งตาม สถานภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการจัดกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	.436	2	.218	.792	.453
ภายในกลุ่ม	120.268	437	.275		
รวม	120.704	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิงที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แบ่งตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.2.3 ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.60: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้หญิง แบ่งตาม ระดับการศึกษา	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณา					
ระหว่างกลุ่ม	2.853	2	1.427	2.390	.093
ภายในกลุ่ม	260.835	437	.597		
รวม	263.688	439			
ด้านการประชาสัมพันธ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.424	2	1.212	3.000	.051
ภายในกลุ่ม	176.534	437	.404		
รวม	178.957	439			
ด้านการตลาดทางตรง					
ระหว่างกลุ่ม	1.717	2	.859	1.272	.281
ภายในกลุ่ม	294.962	437	.675		
รวม	296.680	439			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ระหว่างกลุ่ม	2.799	2	1.400	3.655	.027*
ภายในกลุ่ม	167.341	437	.383		
รวม	170.140	439			
ด้านการขายโดยพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	3.138	2	1.569	5.570	.004*
ภายในกลุ่ม	123.078	437	.282		
รวม	126.216	439			
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ					
ระหว่างกลุ่ม	2.758	2	1.379	5.626	.004*
ภายในกลุ่ม	107.119	437	.245		
รวม	109.877	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.60 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้หญิง แบ่งตาม ระดับการศึกษา	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการจัดกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	.806	2	.403	1.469	.231
ภายในกลุ่ม	119.898	437	.274		
รวม	120.704	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิงที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แบ่งตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย โดยพนักงานขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	.201* (.027)	.155 (.700)
ปริญญาตรี		-	.045 (.967)
ปริญญาโท			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 4.62: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ด้านการขยาย  
โดยพนักงานขาย

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	.212* (.004)	.146 (.649)
ปริญญาตรี		-	.065 (.908)
ปริญญาโท			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 4.63: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามระดับการศึกษา ด้านการตลาด  
โดยการบอกต่อ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	.199* (.004)	.190 (.434)
ปริญญาตรี		-	.008 (.998)
ปริญญาโท			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการซื้อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

4.4.2.4 ผู้หญิงที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้หญิงที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.64: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้หญิง แบ่งตาม อาชีพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณา					
ระหว่างกลุ่ม	6.377	4	1.594	2.695	.030*
ภายในกลุ่ม	257.311	435	.592		
รวม	263.688	439			
ด้านการประชาสัมพันธ์					
ระหว่างกลุ่ม	3.268	4	.817	2.023	.090
ภายในกลุ่ม	175.689	435	.404		
รวม	178.957	439			

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.64 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้หญิง แบ่งตาม อาชีพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการตลาดทางตรง					
ระหว่างกลุ่ม	5.192	4	1.298	1.937	.103
ภายในกลุ่ม	291.487	435	.670		
รวม	296.680	439			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ระหว่างกลุ่ม	3.408	4	.852	2.223	.066
ภายในกลุ่ม	166.732	435	.383		
รวม	170.140	439			
ด้านการขายโดยพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	3.740	4	.935	3.321	.011*
ภายในกลุ่ม	122.476	435	.282		
รวม	126.216	439			
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ					
ระหว่างกลุ่ม	6.304	4	1.576	6.619	.000*
ภายในกลุ่ม	103.573	435	.238		
รวม	109.877	439			
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ					
ระหว่างกลุ่ม	6.304	4	1.576	6.619	.000*
ภายในกลุ่ม	103.573	435	.238		
รวม	109.877	439			
ด้านการจัดกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	.546	4	.137	.494	.740
ภายในกลุ่ม	120.158	435	.276		
รวม	120.704	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิงที่ส่งผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แบ่งตามอาชีพ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ด้านการโฆษณา

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.291* (.002)	.110 (.954)	.117 (.869)	.072 (.989)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.181 (.753)	.174 (.556)	.364 (.079)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.006 (1.000)	.182 (.813)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	.189 (.635)
อื่น ๆ					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.66: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ด้านการขายโดย  
พนักงานขาย

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.153 (.416)	.189 (.386)	.256* (.014)	.107 (.834)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.035 (.997)	.102 (.706)	.046 (.990)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.066 (.963)	.082 (.955)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	.148 (.509)
อื่น ๆ					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการ  
เลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.67: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ด้านการตลาดโดยการ  
บอกต่อ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.115 (.625)	.052 (.984)	.312* (.000)	.133 (.618)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.062 (.967)	.197 (.051)	.017 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.259* (.031)	.080 (.944)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.67 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามอาชีพ ด้านการตลาดโดย  
การบอกต่อ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	.179 (.227)
อื่น ๆ					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 เมื่อทดสอบความแตกต่างผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการ  
สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มี  
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว

4.4.2.5 ผู้หญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาด  
แบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA  
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับ  
สมมติฐาน (H<sub>1</sub>) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สถิติที่ใช้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.68: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณา					
ระหว่างกลุ่ม	6.095	5	1.219	2.054	.070
ภายในกลุ่ม	257.593	434	.594		
รวม	263.688	439			
ด้านการประชาสัมพันธ์					
ระหว่างกลุ่ม	6.068	5	1.214	3.046	.010*
ภายในกลุ่ม	172.890	434	.398		
รวม	178.957	439			
ด้านการตลาดทางตรง					
ระหว่างกลุ่ม	11.391	5	2.278	3.466	.004*
ภายในกลุ่ม	285.288	434	.657		
รวม	296.680	439			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ระหว่างกลุ่ม	3.059	5	.612	1.589	.162
ภายในกลุ่ม	167.081	434	.385		
รวม	170.140	439			
ด้านการขายโดยพนักงานขาย					
ระหว่างกลุ่ม	2.710	5	.542	1.905	.092
ภายในกลุ่ม	123.506	434	.285		
รวม	126.216	439			
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ					
ระหว่างกลุ่ม	2.741	5	.548	2.220	.051
ภายในกลุ่ม	107.136	434	.247		
รวม	109.877	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.68 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง แบ่งตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการจัดกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	.132	5	.026	.095	.993
ภายในกลุ่ม	120.572	434	.278		
รวม	120.704	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้หญิง ที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการประชาสัมพันธ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	.169 (.865)	.126 (.821)	.047 (.998)	.234 (.541)	.079 (.998)
10,001-20,000 บาท		-	.126 (.821)	.047 (.998)	.234 (.541)	.079 (.998)
20,001-30,000 บาท			-	.174 (.471)	.361* (.042)	.205 (.833)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.69 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ด้านการประชาสัมพันธ์

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
30,001- 40,000 บาท				-	.186 (.747)	.031 (1.000)
40,001- 50,000 บาท					-	.155 (.969)
50,001 บาทขึ้นไป						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการ  
ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้หญิงที่มีรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ  
Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.70: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการ  
ตลาดทางตรง

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	-	.183 (.930)	.092 (.996)	.219 (.850)	.354 (.573)	.274 (.898)
10,001- 20,000 บาท		-	.276 (.272)	.035 (1.000)	.170 (.935)	.090 (.999)
20,001- 30,000 บาท			-	.312 (.116)	.447* (.041)	.367 (.540)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.70 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ด้านการตลาดทางตรง

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
30,001- 40,000 บาท				-	.135 (.973)	.054 (1.000)
40,001- 50,000 บาท					-	.080 (1.000)
50,001 บาทขึ้นไป						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 เมื่อทดสอบความถี่ของผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

4.4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

4.4.3.1 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการโฆษณาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการโฆษณาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการโฆษณาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้



ตารางที่ 4.71: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการ แบ่งตามการโฆษณา

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ แบ่งตาม การโฆษณา	SS	Df	MS	f	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	15.337	4	3.834	6.570	.000*
ภายในกลุ่ม	253.854	435	.584		
รวม	269.191	439			
จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	3.545	4	.886	1.122	.345
ภายในกลุ่ม	343.510	435	.790		
รวม	347.055	439			
ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน					
ระหว่างกลุ่ม	15.079	4	3.770	4.707	.001*
ภายในกลุ่ม	348.412	435	.801		
รวม	363.491	439			
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	15.714	4	3.929	4.453	.002*
ภายในกลุ่ม	383.741	435	.882		
รวม	399.455	439			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	18.460	4	4.615	4.237	.002*
ภายในกลุ่ม	473.758	435	1.089		
รวม	492.218	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.71 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
 บูรณาการ แบ่งตามการโฆษณา

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ แบ่งตาม การโฆษณา	SS	Df	MS	f	Sig.
ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	8.130	4	2.032	1.847	.119
ภายในกลุ่ม	478.561	435	1.100		
รวม	486.691	439			
ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	30.797	4	7.699	4.430	.002*
ภายในกลุ่ม	755.966	435	1.738		
รวม	786.764	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามการโฆษณา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการโฆษณาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

การโฆษณา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.130 (.993)	.349 (.680)	.564 (.192)	.123 (.991)
น้อย		-	.218 (.755)	.433 (.103)	.007 (1.000)
ปานกลาง			-	.215 (.199)	.225 (.308)
มาก				-	.441* (.001)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการโฆษณามากที่สุด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ที่มีการโฆษณาระดับมาก

ตารางที่ 4.73: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการโฆษณา ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน

การโฆษณา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.285 (.931)	.091 (.998)	.359 (.770)	.021 (1.000)
น้อย		-	.376 (.391)	.645* (.015)	.307 (.639)
ปานกลาง			-	.268 (.147)	.069 (.988)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.73 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการแบ่งตามการโฆษณา ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน

การโฆษณา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มาก				-	.337 (.076)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
ที่มีการโฆษณามาก มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการ  
โฆษณาระดับน้อย

ตารางที่ 4.74: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
แบ่งตามการโฆษณา เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product

การโฆษณา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.023 (1.000)	.468 (.602)	.669 (.225)	.528 (.499)
น้อย		-	.492 (.174)	.693* (.012)	.552 (.117)
ปานกลาง			-	.201 (.480)	.060 (.994)
มาก				-	.140 (.854)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
ที่มีการโฆษณามาก มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการ  
โฆษณาระดับน้อย

ตารางที่ 4.75: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการโฆษณา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product

การโฆษณา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.071 (1.000)	.266 (.949)	.570 (.502)	.173 (.990)
น้อย		-	.337 (.656)	.641* (.041)	.245 (.880)
ปานกลาง			-	.303 (.170)	.092 (.980)
มาก				-	.396 (.073)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการโฆษณามาก มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการโฆษณาระดับน้อย

ตารางที่ 4.76: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการโฆษณา ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

การโฆษณา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.452 (.911)	.399 (.908)	.619 (.649)	.507 (.814)
น้อย		-	.851* (.047)	1.072* (.003)	.959* (.024)
ปานกลาง			-	.220 (.771)	.108 (.985)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.76 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
 บูรณาการแบ่งตามการโฆษณา ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

การโฆษณา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มาก				-	.112 (.979)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
 ที่มีการโฆษณานานกลาง, มาก, มากที่สุด มีพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อ Cleansing Water  
 Product มากกว่าที่มีการโฆษณาระดับน้อย

4.4.3.2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการประชาสัมพันธ์  
 แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน  
 สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน  
 ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน  
 ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA  
 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับ  
 สมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.77: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการ แบ่งตามการประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการแบ่งตามการประชาสัมพันธ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	11.012	4	2.753	4.638	.001*
ภายในกลุ่ม	258.179	435	.594		
รวม	269.191	439			
จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	3.152	4	.788	.997	.409
ภายในกลุ่ม	343.902	435	.791		
รวม	347.055	439			
ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน					
ระหว่างกลุ่ม	12.915	4	3.229	4.006	.003*
ภายในกลุ่ม	350.576	435	.806		
รวม	363.491	439			
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	14.951	4	3.738	4.229	.002*
ภายในกลุ่ม	384.503	435	.884		
รวม	399.455	439			
Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	21.315	4	5.329	4.922	.001*
ภายในกลุ่ม	470.903	435	1.083		
รวม	492.218	439			
ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	9.264	4	2.316	2.110	.079
ภายในกลุ่ม	477.427	435	1.098		
รวม	486.691	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.77 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการ แบ่งตามการประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการแบ่งตามการประชาสัมพันธ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	30.938	4	7.735	4.451	.002*
ภายในกลุ่ม	755.825	435	1.738		
รวม	786.764	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

การประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.181 (.999)	.404 (.969)	.179 (.999)	.042 (1.000)
น้อย		-	.586* (.030)	.361 (.362)	.223 (.825)

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.78 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
 บูรณาการ แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water  
 Product/ครั้ง

การประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปานกลาง			-	.225 (.164)	.362* (.018)
มาก				-	.137 (.730)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 Cleansing Water Product แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water  
 Product/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการประชาสัมพันธ์ปานกลาง มีพฤติกรรมการ  
 การตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการประชาสัมพันธ์น้อย

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการประชาสัมพันธ์มากที่สุด มีพฤติกรรมการ  
 การตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการประชาสัมพันธ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.79: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
 แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน

การประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.272 (.997)	.825 (.797)	.702 (.876)	.431 (.987)
น้อย		-	.552 (.133)	.429 (.340)	.158 (.967)
ปานกลาง			-	.122 (.838)	.393* (.035)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.79 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการ แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการใช้ Cleansing Water  
Product/วัน

การประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มาก				-	.270 (.215)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ  
Cleansing Water Product แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการใช้ Cleansing Water  
Product/วัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการประชาสัมพันธ์มากที่สุด มีพฤติกรรม  
การตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ที่มีการประชาสัมพันธ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.80: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water  
Product

การประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.090 (1.000)	.841 (.813)	.733 (.877)	.515 (.964)
น้อย		-	.750* (.019)	.642 (.057)	.424 (.457)
ปานกลาง			-	.107 (.908)	.325 (.167)
มาก				-	.217 (.491)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการประชาสัมพันธ์ปานกลาง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการประชาสัมพันธ์น้อย

ตารางที่ 4.81: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการประชาสัมพันธ์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product

การประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.272 (.998)	1.079 (.714)	.866 (.849)	.600 (.957)
น้อย		-	.806* (.025)	.593 (.171)	.327 (.778)
ปานกลาง			-	.212 (.526)	.479* (.023)
มาก				-	.266 (.381)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามการประชาสัมพันธ์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการประชาสัมพันธ์ปานกลาง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการประชาสัมพันธ์น้อย

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการประชาสัมพันธ์มากที่สุดมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการประชาสัมพันธ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.82: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

การประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.363 (.998)	1.253 (.776)	1.261 (.770)	.800 (.949)
น้อย		-	.890 (.075)	879* (.049)	.436 (.744)
ปานกลาง			-	.007 (1.000)	.453 (.172)
มาก				-	.461 (.100)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการประชาสัมพันธ์มาก มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการประชาสัมพันธ์น้อย

4.4.3.3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H1) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.83: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	16.236	4	4.059	6.980	.000*
ภายในกลุ่ม	252.955	435	.582		
รวม	269.191	439			
จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	4.643	4	1.161	1.475	.209
ภายในกลุ่ม	342.411	435	.787		
รวม	347.055	439			
ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน					
ระหว่างกลุ่ม	9.726	4	2.432	2.990	.019*
ภายในกลุ่ม	353.765	435	.813		
รวม	363.491	439			
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	13.833	4	3.458	3.901	.004*
ภายในกลุ่ม	385.621	435	.886		
รวม	399.455	439			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	11.130	4	2.783	2.516	.041*
ภายในกลุ่ม	481.088	435	1.106		
รวม	492.218	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.83 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	9.132	4	2.283	2.080	.083
ภายในกลุ่ม	477.559	435	1.098		
รวม	486.691	439			
ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	33.938	4	8.485	4.903	.001*
ภายในกลุ่ม	752.826	435	1.731		
รวม	786.764	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามการตลาดทางตรง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.84: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดทางตรง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

การตลาดทางตรง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.758* (.016)	.314 (.666)	.479 (.209)	.817* (.009)
น้อย		-	.444* (.014)	.278 (.207)	.059 (.997)
ปานกลาง			-	.165 (.494)	.503* (.008)
มาก				-	.337 (.117)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการตลาดทางตรง น้อยมีพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการตลาดทางตรงน้อยที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดทางตรงปานกลาง มีพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการตลาดทางตรงน้อย

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดทางตรงมากที่สุด มีพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการตลาดทางตรงน้อยที่สุด, ปานกลาง

ตารางที่ 4.85: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดทางตรง ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน

การตลาดทางตรง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.723 (.093)	.442 (.501)	.522 (.209)	.752* (.044)
น้อย		-	.281 (.463)	.200 (.700)	.029 (1.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.85 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดทางตรง ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน

การตลาดทางตรง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปานกลาง			-	.080 (.996)	.310 (.428)
มาก				-	.230 (.651)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดทางตรงมากที่สุด มีพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการตลาดทางตรงน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.86: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดทางตรง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product

การตลาดทางตรง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.651 (.204)	.082 (.999)	.234 (.921)	.372 (.762)
น้อย		-	.568* (.010)	.417 (.071)	.279 (.694)
ปานกลาง			-	.151 (.758)	.289 (.548)
มาก				-	.137 (.937)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.86 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดทางตรงปานกลาง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดทางตรง น้อย

ตารางที่ 4.87: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ แบ่งตามการตลาดทางตรง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product

การตลาดทางตรง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.741 (.188)	.385 (.759)	.439* (.027)	.703 (258)
น้อย		-	.355 (.375)	.301 (.459)	.037 (1.000)
ปานกลาง			-	.054 (.996)	.318 (.562)
มาก				-	.263 (.666)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดทางตรงมาก มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการตลาดทางตรงน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.88: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบ่งตามการตลาดทางตรง ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

การตลาดทางตรง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.776 (.364)	.221 (.983)	.012 (1.000)	.529 (.749)
น้อย		-	.555 (.160)	.789* (.003)	.246 (.926)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.88 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดทางตรง ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

การตลาดทางตรง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปานกลาง			-	.234 (.680)	.308 (.776)
มาก				-	.542 (.171)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดทางตรงมาก มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดทางตรงน้อย

4.4.3.4 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.89: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการ แบ่งตามการส่งเสริมการขาย

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ แบ่งตาม การส่งเสริมการขาย	SS	Df	MS	f	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	11.691	4	2.923	4.937	.001*
ภายในกลุ่ม	257.500	435	.592		
รวม	269.191	439			
จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	8.388	4	2.097	2.693	.031*
ภายในกลุ่ม	338.667	435	.779		
รวม	347.055	439			
ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน					
ระหว่างกลุ่ม	6.796	4	1.699	2.072	.084
ภายในกลุ่ม	356.695	435	.820		
รวม	363.491	439			
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	3.437	4	.859	.944	.438
ภายในกลุ่ม	396.018	435	.910		
รวม	399.455	439			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	7.207	4	1.802	1.616	.169
ภายในกลุ่ม	485.011	435	1.115		
รวม	492.218	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.89 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการ แบ่งตามการส่งเสริมการขาย

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ แบ่งตาม การส่งเสริมการขาย	SS	Df	MS	f	Sig.
ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	4.097	4	1.024	.923	.450
ภายในกลุ่ม	482.594	435	1.109		
รวม	486.691	439			
ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	19.489	4	4.872	2.762	.027*
ภายในกลุ่ม	767.275	435	1.764		
รวม	786.764	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างแบ่งตามการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.90: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

การส่งเสริมการขาย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	1.000 (.497)	.273 (.974)	.245 (.983)	.115 (.999)
น้อย		-	.726 (.483)	.754 (.483)	1.115 (.094)
ปานกลาง			-	.028 (.998)	.388* (.012)
มาก				-	.360* (.016)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการส่งเสริมการขายมากที่สุด มีพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการส่งเสริมการขายปานกลาง, มาก

ตารางที่ 4.91: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการส่งเสริมการขาย จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

การส่งเสริมการขาย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	1.000 (.633)	.566 (.807)	.500 (.868)	.833 (.495)
น้อย		-	.433 (.919)	.500 (.868)	.166 (.998)
ปานกลาง			-	.066 (.974)	.266 (.323)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.91 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
 บูรณาการ แบ่งตามการส่งเสริมการขาย จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water  
 Product/ครั้ง

การส่งเสริมการขาย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มาก				-	.333* (.042)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
 ที่มีการส่งเสริมการขายมากที่สุด มีพฤติกรรมมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product  
 มากกว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการส่งเสริมการขายมาก

ตารางที่ 4.92: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
 แบ่งตามการส่งเสริมการขาย ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

การส่งเสริมการขาย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	.500 (.991)	1.193 (.534)	1.215* (.012)	.756 (.872)
น้อย		-	.693 (.900)	.715 (.888)	.256 (.998)
ปานกลาง			-	.022 (1.000)	.436 (.237)
มาก				-	.459 (.152)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดทางตรงมาก มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการตลาดทางตรงน้อยที่สุด

4.4.3.5 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการขายโดยพนักงานขายแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการขายโดยพนักงานขายแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการขายโดยพนักงานขายแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.93: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการขายโดยพนักงานขาย

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการขายโดยพนักงานขาย	SS	Df	MS	f	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	4.912	3	1.637	2.701	.055
ภายในกลุ่ม	264.279	436	.606		
รวม	269.191	439			
จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	1.959	3	.653	.825	.480
ภายในกลุ่ม	345.095	436	.792		
รวม	347.055	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.93 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการ แบ่งตามการขายโดยพนักงานขาย

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ แบ่งตามการขาย โดยพนักงานขาย	SS	Df	MS	f	Sig.
ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน					
ระหว่างกลุ่ม	3.546	3	1.182	1.432	.233
ภายในกลุ่ม	359.945	436	.826		
รวม	363.491	439			
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	9.683	3	3.228	3.610	.013*
ภายในกลุ่ม	389.772	436	.894		
รวม	399.455	439			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	2.343	3	.781	.695	.555
ภายในกลุ่ม	489.875	436	1.124		
รวม	492.218	439			
ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	2.073	3	.691	.622	.601
ภายในกลุ่ม	484.618	436	1.112		
รวม	486.691	439			
ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	20.848	3	6.949	3.956	.008*
ภายในกลุ่ม	765.915	436	1.757		
รวม	786.764	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.93 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามการขายโดยพนักงานขาย พบว่า เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการขายโดยพนักงานขายแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.94: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการขายโดยพนักงานขาย เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product

การขายโดยพนักงานขาย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	-	.220 (.893)	.482 (.358)	.165 (.955)
ปานกลาง		-	.261 (.160)	.054 (.990)
มาก			-	.316* (.002)
มากที่สุด				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการขายโดยพนักงานขาย มากที่สุดมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการขายโดยพนักงานขายมาก

ตารางที่ 4.95: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการขายโดยพนักงานขาย ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

การขายโดยพนักงานขาย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	-	.607 (.497)	.682 (.350)	.093 (.997)
ปานกลาง		-	.074 (.975)	.514 (.157)
มาก			-	.589* (.026)
มากที่สุด				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.95 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการขายโดยพนักงานขาย มากที่สุดมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการขายโดยพนักงานขายมาก

4.4.3.6 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดโดยการบอกต่อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดโดยการบอกต่อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดโดยการบอกต่อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.96: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการ แบ่งตามการตลาดโดยการบอกต่อ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาด โดยการบอกต่อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	5.192	2	2.596	4.297	.014*
ภายในกลุ่ม	263.999	437	.604		
รวม	269.191	439			
จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	1.288	2	.644	.814	.444
ภายในกลุ่ม	345.767	437	.791		
รวม	347.055	439			
ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน					
ระหว่างกลุ่ม	2.320	2	1.160	1.404	.247
ภายในกลุ่ม	361.170	437	.826		
รวม	363.491	439			
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	1.912	2	.956	1.051	.351
ภายในกลุ่ม	397.543	437	.910		
รวม	399.455	439			
Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	8.825	2	4.413	3.989	.019*
ภายในกลุ่ม	483.393	437	1.106		
รวม	492.218	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.96 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด  
แบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดโดยการบอกต่อ

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาด โดยการบอกต่อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	2.462	2	1.231	1.111	.330
ภายในกลุ่ม	484.228	437	1.108		
รวม	486.691	439			
ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	22.825	2	11.412	6.528	.002*
ภายในกลุ่ม	763.939	437	1.748		
รวม	786.764	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.96 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามการตลาดโดยการบอกต่อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ )

ตารางที่ 4.97: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดโดยการบอกต่อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง

การตลาดโดยการบอกต่อ	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปานกลาง	-	.233* (.015)	.093 (.736)
มาก		-	.139 (.484)
มากที่สุด			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการตลาดโดยการบอกต่อมาก มีพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดโดยการบอกต่อปานกลาง

ตารางที่ 4.98: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดโดยการบอกต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product

การตลาดโดยการบอกต่อ	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปานกลาง	-	.304* (.020)	.204 (.447)
มาก		-	.100 (.816)
มากที่สุด			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการตลาดโดยการบอกต่อมาก มีพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการตลาดโดยการบอกต่อปานกลาง

ตารางที่ 4.99: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งตามการตลาดโดยการบอกต่อ ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

การตลาดโดยการบอกต่อ	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปานกลาง	-	.216 (.283)	.730* (.002)
มาก		-	.514* (.034)
มากที่สุด			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.99 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการตลาดโดยการบอกต่อมากที่สุด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการตลาดโดยการบอกต่อปานกลาง, มาก

4.4.3.7 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการจัดกิจกรรมแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการจัดกิจกรรมแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการจัดกิจกรรมแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.100: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการ แบ่งตามการจัดกิจกรรม

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการจัดกิจกรรม	SS	Df	MS	f	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	3.510	3	1.170	1.920	.126
ภายในกลุ่ม	265.681	436	.609		
รวม	269.191	439			
จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	3.904	3	1.301	1.654	.176
ภายในกลุ่ม	343.150	436	.787		
รวม	347.055	439			
ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน					
ระหว่างกลุ่ม	2.671	3	.890	1.076	.359
ภายในกลุ่ม	360.819	436	.828		
รวม	363.491	439			
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	3.122	3	1.041	1.145	.331
ภายในกลุ่ม	396.332	436	.909		
รวม	399.455	439			
Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	2.413	3	.804	.716	.543
ภายในกลุ่ม	489.805	436	1.123		
รวม	492.218	439			
ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	10.858	3	3.619	3.316	.020*
ภายในกลุ่ม	475.833	436	1.091		
รวม	486.691	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.100 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการ แบ่งตามการจัดกิจกรรม

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ แบ่งตามการจัดกิจกรรม	SS	Df	MS	f	Sig.
ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product					
ระหว่างกลุ่ม	21.322	3	7.107	4.048	.007*
ภายในกลุ่ม	765.441	436	1.756		
รวม	786.764	439			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.100 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product แบ่งตามการจัดกิจกรรม พบว่า ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการจัดกิจกรรมแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างแบ่งตามการจัดกิจกรรม โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.101: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
แบ่งตามการจัดกิจกรรม ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product

การจัดกิจกรรม	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	-	.529 (.549)	.159 (.977)	.333 (.858)
ปานกลาง		-	.369* (.028)	.196 (.780)

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.101 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการ แบ่งตามการจัดกิจกรรม ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water  
Product

การจัดกิจกรรม	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มาก			-	.173 (.783)
มากที่สุด				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.101 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
ที่มีการการจัดกิจกรรม มากที่สุดมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product  
มากกว่าที่มีการการจัดกิจกรรมปานกลาง

ตารางที่ 4.102: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
แบ่งตามการจัดกิจกรรม ช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

การจัดกิจกรรม	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	-	.191 (.982)	.472 (.775)	.200 (.982)
ปานกลาง		-	.280 (.352)	.391 (.442)
มาก			-	.672* (.019)
มากที่สุด				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.102 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการการจัดกิจกรรม มากที่สุดมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product มากกว่าที่มีการการจัดกิจกรรมมาก

ตารางที่ 4.103: สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

ปัจจัย	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product						
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ ครั้ง	จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ ครั้ง	ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน	เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product	ช่องทางซื้อ Cleansing Water Product
อายุ	√	√	√	√	√	√	X
สถานภาพ	√	√	√	√	√	√	√
ระดับการศึกษา	√	√	√	√	√	√	√
อาชีพ	√	√	√	√	√	√	√
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	√	√	√	√	√	√	√

√ = ยอมรับสมมติฐาน

X = ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.104: สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

ปัจจัย	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product						
	ด้านการโฆษณา	ด้านประชาสัมพันธ์	ด้านการตลาดทางตรง	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านการขายโดยพนักงานขาย	ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	ด้านการจัดกิจกรรม
อายุ	X	X	X	X	X	X	√
สถานภาพ	X	X	X	X	X	X	X

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.104 (ต่อ): สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

ปัจจัย ประชากรศาสตร์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product						
	ด้านการ โฆษณา	ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ด้าน การตลาด ทางตรง	ด้านการ ส่งเสริม การขาย	ด้านการขาย โดยพนักงาน ขาย	ด้านการ ตลาดโดย การบอกต่อ	ด้านการ จัดกิจกรรม
ระดับการศึกษา	X	X	X	√	√	√	X
อาชีพ	√	X	X	X	√	√	X
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	X	√	√	X	X	X	X

√ = ยอมรับสมมติฐาน

X = ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.105: สรุปสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

ปัจจัย การสื่อสาร ทางการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product						
	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ Cleansing Water Product/ ครั้ง	จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ ครั้ง	ความถี่ใน การใช้ Cleansing Water Product/วัน	เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจ เลือกซื้อ Cleansing Water Product	บุคคลที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ ซื้อ Cleansing Water Product	ช่องทาง การรับรู้ Cleansing Water Product	ช่องทาง การซื้อ Cleansing Water Product
ด้านการโฆษณา	√	X	√	√	√	X	√
ด้านการประชาสัมพันธ์	√	X	√	√	√	X	√
ด้านการตลาด ทางตรง	√	X	√	√	√	X	√

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.105 (ต่อ): สรุปสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product						
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ ครั้ง	จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ ครั้ง	ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/ วัน	เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product	ช่องทางในการซื้อ Cleansing Water Product
ด้านการส่งเสริมการขาย	√	√	X	X	X	X	√
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	X	X	X	√	X	X	√
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	√	X	X	X	√	X	√
ด้านการจัดกิจกรรม	X	X	X	X	X	√	√

√ = ยอมรับสมมติฐาน

X = ไม่ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการบริษัทผู้ผลิต นำผลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ของ Cleansing Water Product ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีผลวิจัยดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้หญิง Gen Y อายุ 18-32 ปี ที่ซื้อ Cleansing Water Product ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีอายุระหว่าง 18-20 ปี, 21-23 ปี, 24-26 ปี, 27-29 ปี และ 30-32 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากันทุกช่วงอายุ สถานภาพโสด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product พบว่า พฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง 101 บาท-300 บาท มี 253 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง 1-2 ชิ้น/ครั้ง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน 1 ครั้ง/วัน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีแบรนด์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (Cleansing Water) กานิเย่ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 มีวัตถุประสงค์ในการใช้ (Cleansing Water) ทำความสะอาดผิวหน้า 305 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ต้องไม่เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้บนใบหน้า 274 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product คือ ตนเอง 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product คือ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Instagram จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 และมีช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น Eveandboy, Tops, Watsons 238 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Cleansing Water Product สามารถแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 เมื่อแบ่งเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การดูโฆษณา Cleansing Water Product ผ่าน TVC. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา การดูโฆษณา Cleansing Water Product ผ่านสื่อ Social ต่าง ๆ เช่น Facebook Fanpage, YouTube, Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และการดูโฆษณา Cleansing Water Product ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ดิจิตอลบิลบอร์ด, จอ LED ตามศูนย์การค้า, สติกเกอร์ติดตามเสา BTS และตามรถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
- 2) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อแบ่งเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร Cleansing Water Product โดยเว็บไซต์หลัก หรือ Facebook Fanpage แปรต้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาการให้สัมภาษณ์ของดารารหรือ Presenter ที่เคยใช้ Cleansing Water Product แปรต้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และการให้สัมภาษณ์ Cleansing Water Product แปรต้น ๆ โดยผู้จัดการฝ่ายขาย ผ่านสื่อมวลชนในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46
- 3) ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อแบ่งเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การดูข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเว็บไซต์หลักของ Cleansing Water Product แปรต้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และการดูข้อมูล Cleansing Water Product แปรต้น ๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร ระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อแยกเป็นข้อ พบว่า การซื้อ 1 แกรม 1 ของ Cleansing Water Product แปรต้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา การแจกสินค้าขนาดทดลองของ Cleansing Water Product แปรต้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และการลดราคาจากป้ายตามเทศกาลต่าง ๆ ของ Cleansing Water Product แปรต้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
- 5) ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อแยกเป็นข้อ พบว่า พนักงานขายมีการนำเสนอ และให้ทดลองใช้ Cleansing Water Product แปรต้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และพนักงานขายมีการแนะนำให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ Cleansing Water Product แปรต้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58
- 6) ปัจจัยด้านการตลาดโดยการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อแยกเป็นข้อ พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่เคยใช้ Cleansing Water Product แปรต้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เครื่องสำอางต่าง ๆ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการบอกต่อผ่าน Influential และ Micro Influential เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา เน็ตไอดอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

7) ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อแยกเป็นข้อ พบว่า การจัดอีเวนต์แสดงสินค้าและให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมรับของรางวัลตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Eveandboy, Tops ของ Cleansing Water Product แบรินด์นั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการจัดอีเวนต์เปิดตัวผลิตภัณฑ์และทดลองใช้ Cleansing Water Product แบรินด์นั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

1.1) ผู้หญิงที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1.2) ผู้หญิงที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1.3) ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1.4) ผู้หญิงที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1.5) ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

2.1) ผู้หญิงที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการจัดกิจกรรม

2.2) ผู้หญิงที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่ไม่แตกต่างกัน

2.3) ผู้หญิงที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

2.4) ผู้หญิงที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

2.5) ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

3) สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

3.1) IMC ที่มีการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

3.2) IMC ที่มีการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

3.3) IMC ที่มีการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product/วัน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

3.4) IMC ที่มีการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง จำนวนที่ซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

3.5) IMC ที่มีการขายโดยพนักงานขายแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

3.6) IMC ที่มีการตลาดโดยการบอกต่อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product/ครั้ง และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product



3.7) IMC ที่มีการจัดกิจกรรมแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product และช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการศึกษา พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน เพราะว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ผู้หญิงแต่ละคนเกิด และมีมาไม่เหมือนกัน จึงส่งผลแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี” ของ ปิยมาภรณ์ คัมทรัพย์ (2555) สามารถอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน เมื่อแยกเป็นข้อดังนี้ ด้านอายุที่แตกต่างกัน การจัดกิจกรรมจะมีความแตกต่างในอยู่ในระดับที่มาก ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการขาย, การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดโดยการบอกต่อ มีความแตกต่างอยู่ในระดับที่มาก และรองลงมาตามลำดับ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันการโฆษณา, การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดโดยการบอกต่อ มีความแตกต่างอยู่ในระดับที่มาก และรองลงมาตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความแตกต่างอยู่ในระดับที่มาก และรองลงมาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) ศึกษา (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดในด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านบริการเป็นอย่างมาก

5.2.3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ที่แตกต่างกันโดยแตกต่างกันอยู่ในระดับที่มาก และพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1) ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับชมโฆษณา Cleansing Water Product ผ่าน TVC. อีกทั้งมีการรับชมผ่าน Social เช่น Facebook Fanpage, YouTube, Instagram และการรับชมโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ดิจิตอลบิลบอร์ด, จอ LED ตามศูนย์การค้า, สติ๊กเกอร์ติดตามเสา BTS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกλλάกมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ Etude House พบว่า ส่วนมากอยู่ในระดับดี เนื่องจากลูกค้ามีการรับชมสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ Etude House ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Line เพื่อทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก พบว่า ผู้จัดจำหน่ายมีการให้ข้อมูลข่าวสาร Cleansing Water Product โดยเว็บไซต์หลัก หรือ Facebook Fanpage แปรต้นั้น ๆ อีกทั้งมีการให้สัมภาษณ์ของดารา หรือ Presenter ที่เคยใช้ และมีการให้สัมภาษณ์โดยผู้จัดการฝ่ายขายผ่านสื่อมวลชนในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกλλάกมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง IMC และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ Etude House ของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ Etude House ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งในด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการบอกข่าว และประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการภักดีในตราสินค้า Etude House ทั้งสิ้น

3) ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก พบว่า ลูกค้ามีการรับชมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเว็บไซต์หลักของ Cleansing Water Product แปรต้นั้น ๆ และการดูข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2558) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในอยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากมีการได้รับข้อมูล และซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

4) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก พบว่า ผู้จัดจำหน่ายมีการจัดโปรโมชั่นการซื้อ 1 แกรม 1 ของ Cleansing Water Product แบรินด์นั้น ๆ อีกทั้งมีการแจกสินค้าขนาดทดลอง และมีการลดราคาจากป้ายตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุภพ สุวรรณ (2554) เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'Oreal ในจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการส่งเสริมการขายกันมากที่สุด คือ การให้ของแถม และการได้ส่วนลดจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ L'Oreal

5) ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก พบว่า พนักงานขายมีการนำเสนอ และให้ทดลองใช้ Cleansing Water Product แบรินด์นั้น ๆ และมีการแนะนำให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรรัตน์ รัตนมณี (2551) เรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ และความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมทางธรรมชาติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางที่มาจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากมีพนักงานขายให้การแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี และทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า

6) การตลาดโดยการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก พบว่า กลุ่มลูกค้ามีการบอกต่อแบบปากต่อปากที่เคยใช้ Cleansing Water Product แบรินด์นั้น ๆ อีกทั้งมีการบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เครื่องสำอางต่าง ๆ และการบอกต่อผ่าน Influential และ Micro Influential เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา เน็ตไอดอล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ฐิตะสุด (2553) เรื่อง “ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการไปเที่ยวเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ” จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความคิดเห็นการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

7) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก พบว่า ผู้จัดจำหน่ายมีการจัดอีเวนต์แสดงสินค้า และให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมรับของรางวัลตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Eveandboy, Tops ของ Cleansing Water Product แบรินด์นั้น ๆ อีกทั้งมีการจัดอีเวนต์เปิดตัวผลิตภัณฑ์ และทดลองใช้ เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โถวสกุล (2550) เรื่อง “การรับรู้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา” จากการศึกษานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ระดับการ

รับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีการรับรู้มากที่สุดในด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ทั้งปีมีการจัดงานแสดงสินค้าประจำจังหวัด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

5.3.1 Social Media เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย จึงเหมาะแก่การคิด Content ให้ตอบโจทย์ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น การเลือก Influential ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่สาว ๆ มานำเสนอแบรนด์ผ่านไลฟ์สไตล์ของตัวเองจะสามารถดึงดูด และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ และซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

5.3.2 การเข้าถึงผู้หญิง Gen Y ได้ต้องรู้แนวทางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความน่าเชื่อถือกับแบรนด์จะเป็นกระกระตุ้นการส่งเสริมการขายได้

5.3.3 เหตุผลในการซื้อที่ผู้บริโภคเน้นย้ำมากที่สุด คือ ต้องไม่เกิดการระคายเคือง หรืออาการแพ้บนใบหน้า นักการตลาดควรรับรู้มุมมองของผู้บริโภค และวิเคราะห์ให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ต้องการ เพื่อที่จะนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร และวางแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการเป็นการเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต เช่น การแจกสินค้าขนาดทดลองให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อน ถ้าหากว่าใช้แล้วไม่แพ้ผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคจะหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ และสนใจโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์จัดขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการทำวิจัยศึกษาผู้หญิง Gen Y ที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบภาพรวม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษา และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการได้อย่างครอบคลุมต่อไป

5.4.2 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัยที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product เช่น ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลรัตน์ โถวสกุล. (2550). *การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรมวิชาการ. (2545). *การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: คุรุสภาลาดพร้าว.
- กุลธิดา ฐิตะสุด. (2553). *ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุณี ศรีปฏิมาธรรม. (2559). *คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 101-128.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.
- ธีรนาฏ โกมณเทียร. (2556). *พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- พรรณวดี บุตรศรีภูมิ. (2550). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business\\_Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf).
- สุริรัตน์ รัตนมณี. (2551). *การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์พัฒนาภาษา.
- อนุภพ สุวรรณ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'Oreal ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิรุณี พิมพ์แสงสุริยา. (2553). *รับมือกับคน Gen Y*. สืบค้นจาก <http://www.orchidslingshot.com/modx/index.php?id=1357>.
- Aaker, D. A. (2013). *Strategic market management* (10<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Barnard, R. (2011). *Decoding social media @ work*. Retrieved from <http://www.weknownext.com/sites/default/files/reports/DecodeSocialMediaatWorkReport1.pdf>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Brandbuffet. (2561). *เช็คตลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว้ก่อน” กลุ่มเฟซแควร์+เมคอัพ ใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโตสูงสุด*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.
- Brandinside. (2561). *เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/?fbclid=IwAR2cE6-MhHFNUdST0msh1IG0p6XvzUgYZrO09qQLEdrSEUm0xQveNGwbulY>.

- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8<sup>th</sup> ed.). New York: Dryden Press.
- Chowdhury, T. G., & Coulter, R. A. (2006). Getting a “sense” of financial security for generation y. *Marketing Theory and Applications*, 19(1), 14-65.
- Close, A. (2013). *Online consumer behavior; theory and research in social media, advertising, and, e-tail*. London, UK: Routledge.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Fallon, N. (2014). *What (millennial) women want: One marketing strategy doesn't fit all*. Retrieved from [https://www.businessnewsdaily.com/7501-marketing-to-millennial-women.html?fbclid=IwAR2FS6vOdxSTm\\_rMb0JwXOyj47he9jJKykMtRBpR2WHBD1Hpx6ZITsuka2s](https://www.businessnewsdaily.com/7501-marketing-to-millennial-women.html?fbclid=IwAR2FS6vOdxSTm_rMb0JwXOyj47he9jJKykMtRBpR2WHBD1Hpx6ZITsuka2s).
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Johnston, D. W., & Johnston, M. (2013). *Useful theories should apply to individuals*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/bjhp.12049>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Lesschaeve, I. (2010). *Generation y-future of the wine industry?* Retrieved from [https://ilesschaeve.files.wordpress.com/2010/06/lesschaeve\\_nzwbs\\_geny\\_new.pdf](https://ilesschaeve.files.wordpress.com/2010/06/lesschaeve_nzwbs_geny_new.pdf).
- Olenski, S. (2016). *Why integrated marketing communications is more important than ever*. Retrieved from [https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2013/09/16/why-integrated-marketing-communications-is-more-important-thanever/?fbclid=IwAR1chC42\\_Oq858hXtumEOb6PbKWtIs4lapESpqCO6MQCmbUuMMAxwK2aAfs#3642de5141ab](https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2013/09/16/why-integrated-marketing-communications-is-more-important-thanever/?fbclid=IwAR1chC42_Oq858hXtumEOb6PbKWtIs4lapESpqCO6MQCmbUuMMAxwK2aAfs#3642de5141ab).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Trivikram, S. (2016). *Consumer behavior and purchase decisions*. Retrieved from [https://myventurepad.com/consumer-behavior-purchase-decisions/?fbclid=IwAR1UwkcVtK0VzbumBm3M\\_iQzUcNw6YHNnSdO1dQQNBb9jdIHbcrKigrWJ24](https://myventurepad.com/consumer-behavior-purchase-decisions/?fbclid=IwAR1UwkcVtK0VzbumBm3M_iQzUcNw6YHNnSdO1dQQNBb9jdIHbcrKigrWJ24).

Wellner, A. S. (2002). Capitalist dreams. *American Demographics*, 24, 36-42.







## แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หรือตรงตามความเห็นของท่านให้มากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และจะใช้เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

(สันธิจิตา)

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
Cleansing Water Product ของผู้หญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร”

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบในการจัดทำการค้นคว้าอิสระของ  
นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา จึงขอ  
ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง การตอบ  
แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม  
แต่ประการใดและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 5 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค  
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Cleansing Water Product

\*\*\*\*\*

### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อมูลที่เป็นจริง  
เกี่ยวกับตัวท่าน

#### 1. เพศ

[ ] 1.1 หญิง                      [ ] 1.2 ชาย

#### 2. อายุ

[ ] 2.1 18-20 ปี                      [ ] 2.2 21-23 ปี                      [ ] 2.3 24-26 ปี

[ ] 2.4 27-29 ปี                      [ ] 2.5 30-32 ปี

#### 3. สถานภาพ

[ ] 3.1 โสด                      [ ] 3.2 สมรส                      [ ] 3.3 หย่า/หม้าย

## 4. ระดับการศึกษา

- [ ] 4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย [ ] 4.2 ปริญญาตรี  
[ ] 4.3 ปริญญาโท [ ] 4.4 สูงกว่าปริญญาโท

## 5. อาชีพ

- [ ] 5.1 นักเรียน/นักศึกษา [ ] 5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
[ ] 5.3 ธุรกิจส่วนตัว [ ] 5.4 พนักงานบริษัทเอกชน  
[ ] 5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [ ] 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [ ] 6.2 10,001-20,000 บาท  
[ ] 6.3 20,001-30,000 บาท [ ] 6.4 30,001-40,000 บาท  
[ ] 6.5 40,001-50,000 บาท [ ] 6.6 50,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ Cleansing Water Product ของผู้บริโภค**

**คำชี้แจง** ทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

7. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อ Cleansing Water Product ของท่านเป็นจำนวนเงิน.....บาท/ครั้ง
8. โดยเฉลี่ยท่านซื้อ Cleansing Water Product เป็นจำนวน.....ชิ้น/ครั้ง
9. ความถี่ในการใช้ Cleansing Water Product ของท่านเป็นจำนวน.....ครั้ง/วัน
10. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ (Cleansing Water) ของแบรนด์อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 10.1 การ์นิเย่ (Garnier)  
[ ] 10.2 นิเวีย (Nivea)  
[ ] 10.3 บีเฟสต้า (Bifesta)  
[ ] 10.4 บีโอเร (Biore)  
[ ] 10.5 ไบโอเดอร์มา (Bioderma)  
[ ] 10.6 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

11. วัตถุประสงค์ในการใช้ (Cleansing Water) ของท่านในชีวิตประจำวันมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 11.1 ใช้เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า
- 11.2 ใช้เพื่อทำความสะอาดเครื่องสำอาง
- 11.3 ใช้ตามกระแสนิยม (เช่น จากการบอกต่อว่าใช้แล้วดี)
- 11.4 ใช้ตาม Influential และ Micro Influential เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา เน็ตไอดอล
- 11.5 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

12. โปรดใส่เลข 1, 2, 3, 4 ลงในช่องหน้าเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ Cleansing Water Product ตามลำดับที่เรียงจากมากไปน้อยหรือเติม 5 หน้าช่องอื่น ๆ หากท่านมีความคิดเห็นนอกเหนือจากข้อย (โดยเริ่มจากเลข 1 คือ เหตุผลมากที่สุด)

- 12.1 ต้องไม่เกิดการระคายเคือง หรืออาการแพ้บนใบหน้า
- 12.2 ความเป็นแบรนด์ดูน่าเชื่อถือ และ Packaging ของแบรนด์นั้น ๆ
- 12.3 เน้นความคุ้มค่า ราคา และปริมาณดูเหมาะสมต่อการซื้อ
- 12.4 ตามอ่านรีวิวจาก Influential และ Micro Influential เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา เน็ตไอดอล
- 12.5 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

13. โปรดใส่เลข 1, 2, 3, 4 ลงในช่องหน้าช่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product ของท่านตามลำดับที่เรียงจากมากไปน้อย หรือเติม 5 หน้าช่องอื่น ๆ หากท่านมีความคิดเห็นนอกเหนือจากข้อย (โดยเริ่มจากเลข 1 คือ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด)

- 13.1 ตนเอง
- 13.2 เพื่อน
- 13.3 Influential และ Micro Influential เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา เน็ตไอดอล
- 13.4 พนักงานขาย
- 13.5 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

14. โปรดใส่เลข 1, 2, 3, 4 ลงในช่องหน้าช่องทางการรับรู้ Cleansing Water Product ของท่าน ตามลำดับที่เรียงจากมากไปน้อย หรือเติม 5 หน้าช่องอื่น ๆ หากมีความคิดเห็นนอกเหนือจากข้อย (โดยเริ่มจากเลข 1 คือ ช่องทางการรับรู้ที่มากที่สุด)

- 14.1 สื่อโทรทัศน์
- 14.2 สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Instagram
- 14.3 สื่อสิ่งพิมพ์
- 14.4 สื่อนอกบ้าน เช่น ดิจิตอลบิลบอร์ด, จอ LED ตามศูนย์การค้า, สติ๊กเกอร์ติดตามเสา BTS
- 14.5 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

15. โปรดใส่เลข 1, 2, 3, 4 ลงในช่องหน้าช่องทางการซื้อ Cleansing Water Product ของท่าน ตามลำดับที่เรียงจากมากไปน้อย หรือเติม 5 หน้าช่องอื่น ๆ หากท่านมีความคิดเห็นนอกเหนือจากข้อย (โดยเริ่มจากเลข 1 คือ ช่องทางการซื้อที่มากที่สุด)

- 15.1 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven
- 15.2 เคาน์เตอร์แบรนด์
- 15.3 อินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ต่าง ๆ
- 15.4 ห้างสรรพสินค้า เช่น Eveandboy, Tops, Watsons
- 15.5 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Cleansing Water Product ของผู้บริโภค

คำชี้แจง ทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คะแนน 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>การโฆษณา</b>						
16.	การดูโฆษณา Cleansing Water Product ผ่าน TVC.					
17.	การดูโฆษณา Cleansing Water Product ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook Fanpage, Youtube, Instagram					
18.	การดูโฆษณา Cleansing Water Product ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ดิจิตอลบิลบอร์ด, จอ LED ตามศูนย์การค้า, สติ๊กเกอร์ติดตามเสา BTS และตามรถประจำทาง					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>						
19.	การให้สัมภาษณ์ของดาราหรือ Presenter ที่เคยใช้ Cleansing Water Product แปรนตินั้น ๆ					
20.	การให้ข้อมูลข่าวสาร Cleansing Water Product โดยเว็บไซต์หลัก หรือ Facebook Fanpage แปรนตินั้น ๆ					
21.	การให้สัมภาษณ์ Cleansing Water Product แปรนตินั้น ๆ โดยผู้จัดการฝ่ายขาย ผ่านสื่อมวลชนในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์					

(ตารางมีต่อ)



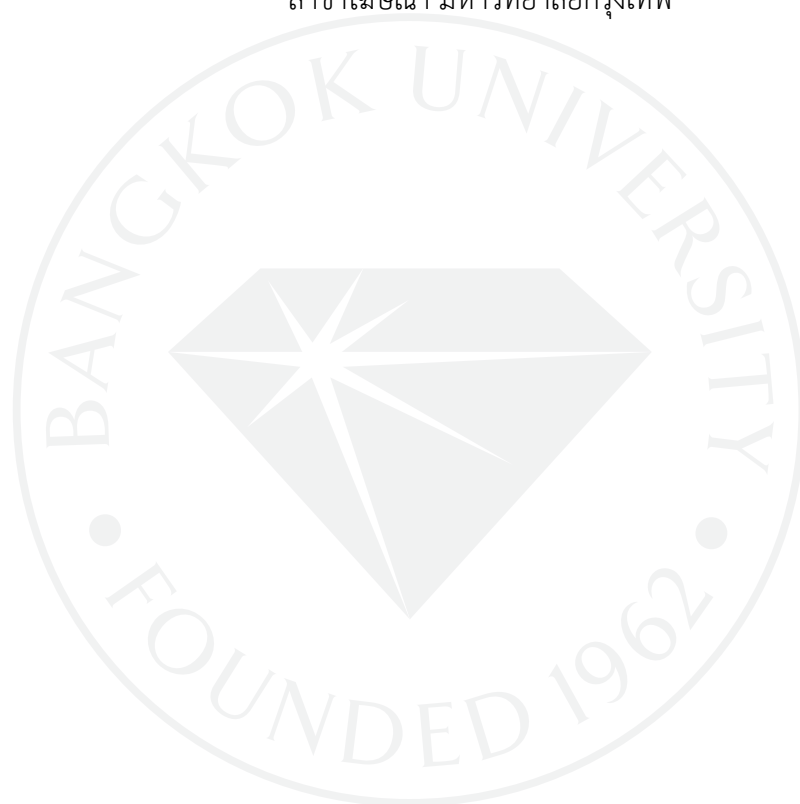


ข้อที่	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Cleansing Water Product	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>การจัดกิจกรรม</b>						
32.	การจัดอีเวนต์เปิดตัวผลิตภัณฑ์ และทดลองใช้ Cleansing Water Product แบรินด์นั้น ๆ					
33.	การจัดอีเวนต์แสดงสินค้า และให้ลูกค้าร่วม กิจกรรมรับของรางวัลตามห้างสรรพสินค้า ชั้นนำ เช่น Eveandboy, Tops ของ Cleansing Water Product แบรินด์นั้น ๆ					

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	สันธิตา พิมพ์หิรัญ
อีเมล	Santhita.pimh@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สัณธิษา นิมหพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 34/215  
ชื่อย บุญชนะ ถนน สุขุมวิท 59 ตำบล/แขวง คลองตันเหนือ  
อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300548  
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 การศึกษาปัจจัยทางสื่อสื่การตลาดของบรรณารักษ์มัลติมีเดียต่อผลิตภัณฑ์  
Cleansing Water Product ของแบรนด์ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ กัญญา นิลพัชร์ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( สันติสุข นิมน์จรรย์ )

ลงชื่อ อัญญา ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

ลงชื่อ ปณ งาม ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร