



ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ  
ผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING GENERATION Y  
CONSUMER BUYING DECISION OF MIZUMI FACIAL SUNSCREEN IN BANGKOK

พงศกร เหลืองไพโรจน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ  
ผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING GENERATION Y  
CONSUMER BUYING DECISION OF MIZUMI FACIAL SUNSCREEN IN BANGKOK



PONGSAKORN LUENGPAIROJ

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ

ผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พงศกร เหลืองไพโรจน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.พิชัย ภูส้มพันธ์)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พงศกร เหลืองไพโรจน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภู่อัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มแบบโควตา การสุ่มแบบเจาะจง และการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความ เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ค่าความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงซ้อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ด้านการตัดสินใจใช้และด้านการแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดและการแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าเพศชาย มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพบว่า ด้านการโฆษณา, ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING GENERATION Y CONSUMER BUYING DECISION OF MIZUMI FACIAL SUNSCREEN IN BANGKOK
Author	PONGSAKORN LUENGPAIROJ
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Professor Pichai Pusumpun

The purpose of this research is to examine the integrated marketing communication factors affecting Generation Y consumer buying decisions of Mizumi facial sunscreen in the Bangkok metropolitan area. The sample group used in this study consisted of 400 consumers who made decisions to purchase Mizumi facial sunscreens by random sampling, quota randomization, specific randomization and convenience randomization. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. A One-Way ANOVA was used to determine relationship value and complex regression analysis. The hypothesis testing results found that the factors of age, gender, educational level, average monthly income and different professions affected the purchasing decisions of Mizumi facial sunscreen were statistically different at a level of 0.05, with the intention of female consumers to purchase sunscreen on recommendation and informing others about people who buy facial sunscreen brands. In terms of the males, with regard to Mizumi purchasing, consisted of males, aged 31 years or over, self-employed with an income of more than 45,001 Baht or more, most consumers had the opinion of the overall integrated marketing communications at the level of agreement. It was found that in advertising, public relations, sales and marketing activities influenced decisions to buy the Mizumi brand of facial sunscreen among Generation Y consumers with a statistical significance of 0.05 and in the same direction.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. พิชัย ภู่อัมพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิโรจน์ บุรณศิริ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร. วรันทรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การอบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานที่ดีตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่หอสมุดกลาง และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดด ตลอดจนถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พงศกร เหลืองไพโรจน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
สมมติฐานในการวิจัย .....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC).....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	18

ข้อมูลของ Mizumi .....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	30
การจัดทำและการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
บทที่ 4.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	76
บทที่ 5.....	80
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	80
สรุปผลการศึกษา.....	80
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	80
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	82
อภิปรายผลการวิจัย.....	84
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	90
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	90
บรรณานุกรม .....	92

ภาคผนวก..... 94

ประวัติผู้เขียน..... 101



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	34
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	40
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่มใหม่.....	41
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม .....	42
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การโฆษณา .....	43
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้าน การประชาสัมพันธ์ .....	44
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้าน การส่งเสริมการขาย.....	45
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การขายโดยใช้พนักงานขาย.....	46
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การตลาดทางตรง.....	47
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การจัดกิจกรรมทางตลาด.....	48
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม .....	49
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	50

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	51
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test .....	53
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	53
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 .....	54
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	55
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test.....	57
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test .....	58
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ...	58
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD .....	59
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 .....	60
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test .....	62

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe .....	62
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	63
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 .....	64



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1: แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) .....	13
ภาพประกอบ 2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	18



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเติบโตของตลาดความงามในประเทศไทยเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2562 นั้น ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม มีการเติบโตถึง 6.7% มูลค่ารวม 2.18 แสนล้านบาท โดยหากเจาะลึกในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในปี 2562 จะพบว่ามีการเติบโตถึง 7.4% หรือคิดเป็นมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท โดยกว่า 80% นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Euromonitor, 2019) เพราะ พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้าเป็นสำคัญ ครีมกันแดดจึงเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศที่ร้อน และแสงแดดแรงตลอดทั้งปี จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อปกป้องรังสียูวี ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเกิด ฝ้า กระ จุดด่างดำ และริ้วรอยก่อนวัย ซึ่งรวมไปถึงการป้องกันการเกิดโรคผิวหนังหรือโรคมะเร็งผิวหนัง และในปัจจุบันก็มีเทคโนโลยีต่างๆ มากมายทำให้ครีมกันแดดของแบรนด์ต่างๆ โดยมีการปรับสูตรการผลิตปรับส่วนผสมให้เหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละบุคคล จากกระแสความนิยมของครีมกันแดดทำให้ผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางทั้งในประเทศและผู้นำเข้าจากต่างประเทศเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น โดยตลาดครีมกันแดดจะแบ่งเป็นแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย (Local Brand) ประมาณร้อยละ 30-40 และครีมกันแดดที่เป็นแบรนด์สากลแต่มาทำตลาดในประเทศไทย (International Brand) ประมาณร้อยละ 60-70 (Marketeer Team, 2016)

Mizumi ก็เป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเป็นแบรนด์คนไทยที่นำเข้าส่วนผสมหลักทุกตัวจากญี่ปุ่น เพราะประเทศญี่ปุ่นโดดเด่นและน่าเชื่อถือในเรื่องเทคโนโลยี ความงามของผู้หญิงเอเชีย โดยแบรนด์ Mizumi เกิดจากความคิดที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน แต่ไม่ทิ้งประสิทธิภาพ โดยมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีสามารถทำให้อ่อนโยนต่อผิวได้ ถ้าใส่ใจในรายละเอียดการคัดสรรส่วนผสมทุกตัว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปราศจากสารเคมีแรงๆ ที่มักจะก่อความระคายเคืองผิว โดยใช้สารกันแดดที่มีต้นกำเนิดจากแร่ธาตุธรรมชาติ ซึ่งไม่ใช่สารกันแดดแบบเคมีเหมือนครีมกันแดดตามท้องตลาดทั่วไป Mizumi จึงเป็น 100% non-chemical sunscreen ที่เป็นทางเลือกของกลุ่มผิวแพ้ง่ายไวต่อสารกันแดดแรงๆ นอกจากนั้น Mizumi พยายามตัดส่วนผสมที่ไม่จำเป็นออกทั้งหมดเพื่อลดโอกาสการแพ้ระคายเคือง เหลือไว้แต่สิ่งจำเป็นและดีต่อผิว จึงสามารถบอกได้ว่า Mizumi เป็นครีมกันแดด ที่มี สูตรเฉพาะตัวคือ '5-FREE' เจ้าแรกของไทย โดยเป็นผลิตภัณฑ์ปราศจากสารระคายเคืองผิว 5 ประการ คือ ไม่มีน้ำหอม(Fragrance) น้ำมัน(Oil)

พาราเบน(Paraben) แอลกอฮอล์(Alcohol) และสีสังเคราะห์(Synthetic) บวกกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้น Mizumi ทำการตลาดแบบเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคจริงๆ โดยไม่มีการใช้ระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อควบคุมคุณภาพด้านการสื่อสารข้อมูลต่างๆ กับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประทับใจจากการใช้สินค้าจริง แล้วแนะนำกันต่อไป จนเกิดกระแส Words of Mouth ซึ่ง Mizumi ก็ได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค จึงมีกลุ่มลูกค้าที่ใช้จริง รวมถึงเปิดตัวบล็อกเกอร์ที่ได้อิทธิพลถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อยู่มากมายบนโซเชียล นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังเน้นสร้างความจริงใจให้กับผู้บริโภค โดยไม่โฆษณาข้อดีที่ผลิตภัณฑ์ทำไม่ได้ เช่น ครีมกันแดดหลอดสีฟ้า ไม่สามารถกันน้ำกันเหงื่อได้ เหมาะกับการใช้ทุกวันที่เหงื่อไม่ออก ทางแบรนด์ก็จะไม่ยัดเยียดคุณสมบัติการกันน้ำให้กับผู้บริโภค หรือพูดให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ทำได้ครอบคลุมทุกอย่าง แต่เลือกที่จะออกอีกผลิตภัณฑ์เป็นรุ่นหลอดสีส้ม ที่กันน้ำกันเหงื่อ แล้วสื่อสารให้ลูกค้าเลือกใช้ตามความเหมาะสมของชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการสร้าง Brand Image ที่ดูสดใส ให้ต่างจากเวชสำอางทั่วไป มี mood and tone ที่เป็นมิตร จริงใจ และน่าค้นหา สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในแบบที่ไม่ซีเรียส ไม่ยัดเยียด แต่สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีอารมณ์ขัน แบรนด์จึงได้เลือก “ไบเพิร์น พิมพ์ชนก” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ครีมกันแดด และด้วยภาพลักษณ์จะรู้สึกได้ถึงออร่าความสดใส ดูเป็นธรรมชาติ เป็นตัวของตัวเอง รวมถึง lifestyle ที่หลากหลาย มีลูก Active, Urban ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายครีมกันแดดของบริษัท จะสามารถสร้าง Brand Awareness กับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานได้ดี (Mizumi Thailand. Thairath News., 2018) และเมื่อพิจารณาจากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2004) ได้กล่าวเอาไว้ว่า “ลักษณะของ IMC เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ และความทรงจำ เท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย โดยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนและเป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น” กล่าวคือ แม้ว่าการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จะทำให้เกิดการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค จนเกิดกระแส Words of Mouth ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับ รวมถึงการสร้าง Brand Image ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจนเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้นั่นเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพราะด้วยการทำ IMC ของแบรนด์ Mizumi ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยจนทำให้เกิดกระแสแบบปากต่อปากได้ในยุคปัจจุบันนั้นถือว่าต้องมีการเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการอุปโภคและบริโภคผลิตภัณฑ์กันแดดสูง รวมถึงเป็นส่วนที่มีทั้งวัยนักศึกษาและวัยทำงานสูงที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่หนาแน่นไปด้วยประชากรและยานพาหนะ จึงทำให้ต้องเจออากาศร้อนและมลพิษทางอากาศมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผิวหน้าเกิดปัญหาได้ ครีมกันแดดจึงเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนเมือง ซึ่งต่างจากคนต่างจังหวัดบางพื้นที่ที่ยังไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญ และนอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครยังมีจำนวนมากพอที่จะจำหน่ายสินค้าให้กับทางแบรนด์ ทำให้สามารถศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจครีมกันแดดแบรนด์ Mizumi ในการวางแผนการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสามารถนำผลการวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาแนวคิด ทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ การตลาดเชิงบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 21 – 37 ปี ซึ่งเคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร มีอายุ 21 – 37 ปี ซึ่งเคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

#### ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น

##### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.5 ระดับการศึกษา

##### 1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่

1.2.1 ด้านการโฆษณา

1.2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.2.4 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

1.2.5 ด้านการตลาดทางตรง

1.2.6 ด้านการจัดกิจกรรมทางตลาด

2. ตัวแปรตาม (*Dependent Variable*) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi* ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi** หมายถึง เป็นครีมกันแดดสูตรน้ำปราศจากสารกันแดดแบบเคมี 100% ช่วยปกป้องผิวจากรังสี UVA1, UVA2 และ UVB ด้วย SPF50+/PA++++ พร้อมลดโอกาสผิวถูกทำร้ายจากอนุมูลอิสระ ด้วยสาร Anti-Oxidant (สารต้านอนุมูลอิสระ) และ Vitamin E ที่มีความเสถียรสูง เนื้อสัมผัสโคโคเดเน เบาสบายผิว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ทำให้หน้ามันเพิ่ม สามารถทาทับบิเมคอัพได้ และการใช้สารกันแดดที่มีต้นกำเนิดจากธรรมชาติ ซึ่งจะลดโอกาสการแพ้ระคายเคือง มีทั้งหมด 2 สูตรคือ

1.1 *Mizumi UV Water Serum* มีเนื้อสัมผัสบางเบาแบบเซรัม ควบคุมความมัน ลดอาการอุดตันผิว เหมาะสำหรับใช้เป็นประจำทุกวัน

1.2 *Mizumi UV Water Defense* เป็นสูตรกันน้ำและเหงื่อ ให้ความชุ่มชื้น ควบคุมความมัน ไม่เป็นคราบ เหมาะสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง

โดยทั้งสองสูตรจะไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม (*Fragrance*) น้ำมัน (*Oil*) พาราเบน (*Paraben*) แอลกอฮอล์ (*Alcohol*) และสีสังเคราะห์ (*SYNTHETIC*)

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ *Mizumi* ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป

3. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง การจัดการแนวคิดและกระบวนการของเครื่องมือการสื่อสารให้ผสมผสานและสอดคล้องกัน เพื่อมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi* ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

3.1 **ด้านการโฆษณา** หมายถึง การนำเสนอหรือการสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจและสามารถเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ หรือกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น *Facebook Instagram Blogger Influencer* เป็นต้น รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

3.2 **ด้านการประชาสัมพันธ์** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ทัศนคติ และความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถให้ความรู้และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น มีการแจ้งข่าวสารผ่าน *Website Facebook Instagram Twitter* เกี่ยวกับครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi*

**3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ หรือทำให้เกิดการตลาดใช้ในทันที เช่น การมอบส่วนลดหรือแจกของรางวัลผ่านช่องทางออนไลน์ การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า เช่น การเข้าร่วมโปรโมชั่น ช้อป 1 ชิ้น แถมชิ้นที่ 2 ในราคา 1 บาทกับร้าน เป็นต้น

**3.4 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยอาจมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือเกิดการโต้ตอบซึ่งกันและกัน เช่น พนักงาน Mizumi สามารถแนะนำครีมกันแดดที่เหมาะสมแก่การใช้ชีวิตประจำวันแก่ผู้บริโภคได้ และมีลักษณะหรือท่าทางที่ยิ้มแย้ม เต็มใจในการตอบคำถามลูกค้า เป็นต้น

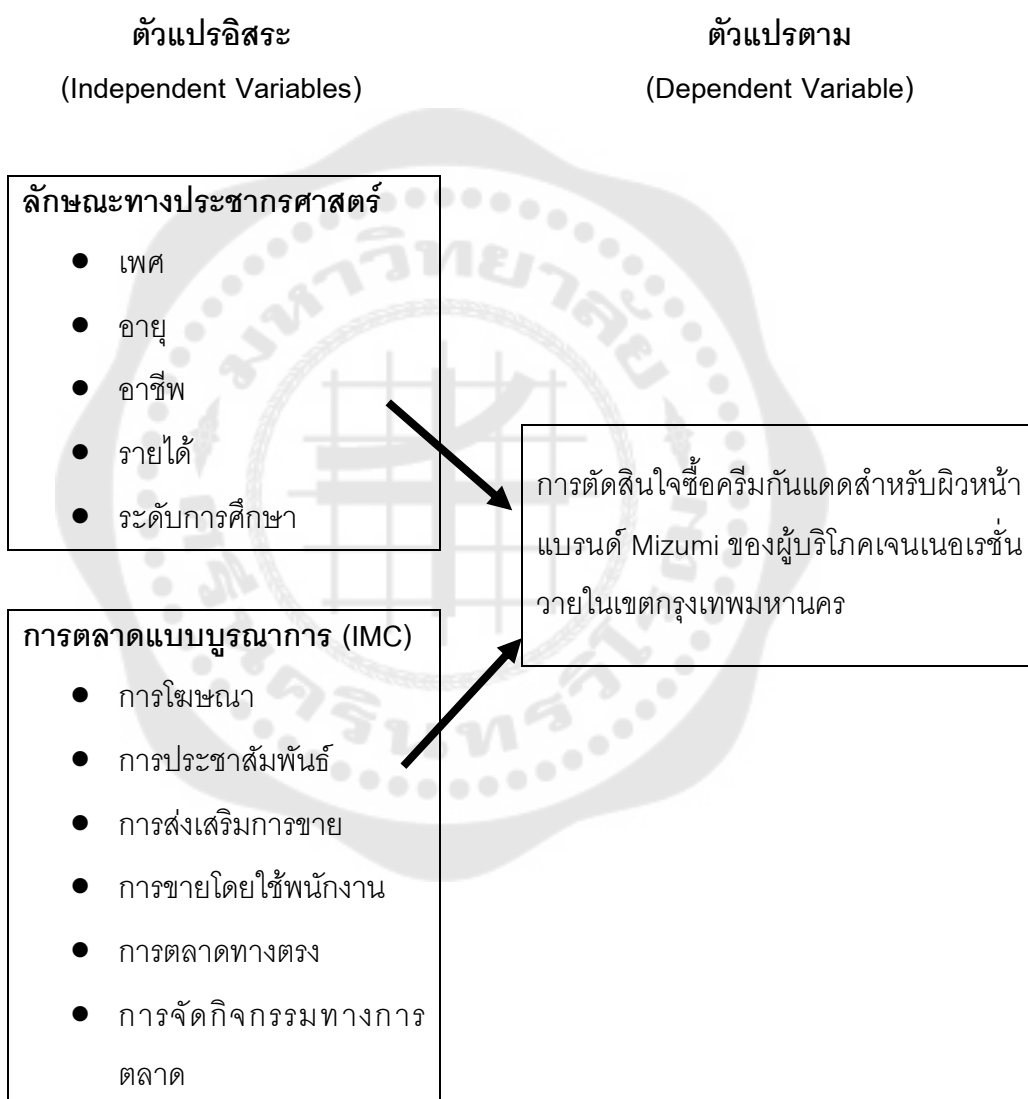
**3.5 ด้านการตลาดทางตรง** หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่อง การนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นของสินค้าผ่าน e-mail ส่วนบุคคล หรือการให้คำแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์

**3.6 การจัดกิจกรรมทางการตลาด** หมายถึง การให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักและได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การเปิดบูท Mizumi ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้น เป็นต้น

**4. การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะได้รตรองจากข้อมูลต่างๆผ่านกระบวนการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi โดยที่เขาจะเลือกซื้อครีมกันแดดตามความต้องการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจะต้องตอบสนองความต้องการในการใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน
2. การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลของ Mizumi
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือความหลากหลายที่มีความแตกต่างตามแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะทางร่างกาย เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งลักษณะที่แตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล (วชิรวรรณ งามละม่อม, 2558 อ้างถึงใน แพรวรฤดี ฤกษ์พินธุวัฒน์.2561)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์จะทำให้เห็นถึงทิศทางที่เกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ ก็จะลดความสำคัญลงหรือหมดไปในที่สุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ได้อธิบายว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดเลือกใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่า เป็นข้อมูลเฉพาะบุคคลซึ่งสามารถทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงและ

กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้เข้าถึงและมีประสิทธิภาพในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ง่ายต่อการวัดด้วยตัวแปรต่างๆ โดยมีตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1.1 อายุ (Age) ผลิตรภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน รวมถึงรสนิยมและความชอบของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุหรือตามวัย เช่น วัยรุ่นมักสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นหรือผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม ต่างจากผู้สูงอายุที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นตัวแปรวงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น แต่ผู้สูงอายุกลับมาซื้อแทน ทั้งนี้อาจเป็นจิตวิทยาภายในของคนเราที่มักคิดว่าตัวเองยังอายุน้อยอยู่

1.2 เพศ (Sex) ผู้ชายกับผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบและนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับสินค้าบางประเภท เช่น เมื่อก่อนผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้ได้เติบโตในส่วนของผู้ชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

1.3 การศึกษา (Education) บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 รายได้ (Income) โดยทั่วไปจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ปัจจุบันผู้มีรายได้ขนาดกลางและรายได้น้อยเป็นตลาดขนาดใหญ่ ผลิตรภัณฑ์และบริการที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ รถยนต์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า การท่องเที่ยว และเครื่องสำอาง เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย แต่นักการตลาดมักจะโยงเกณฑ์รายได้อีกกับตัวแปรลักษณะประชากรในตัวอื่นๆ ซึ่งทำให้การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายมีความชัดเจนขึ้น

1.5 อาชีพ (Occupation) ในแต่ละอาชีพของบุคคลมีความต้องการและความจำเป็นในสินค้า รวมถึงบริการแตกต่างกัน สินค้าและบริการคือสิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม นอกจากนี้การศึกษาด้านอาชีพและรายได้นั้นมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง แต่บุคคลที่มีการศึกษาได้น้อยมีโอกาสที่จะมีตำแหน่งระดับสูงเป็นไปได้ยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, p.57-58) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จากงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมนันแดคสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน

### แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ณัฐา ฉางชูโต (2558) IMC หรือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง การสื่อสารที่มีการกำหนดเนื้อหาสารของแบรนด์ การลงมือปฏิบัติ และการตรวจสอบอย่างมีกลยุทธ์ภายใต้เวลาที่กำหนด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาด หลากๆรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของคู่แข่งในตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งหวังให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ

Kotler (2003) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์หลักคือการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลนั้นต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารที่ส่งผลกระทบหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงทางใดทางหนึ่ง

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) ได้กล่าวว่า IMC หรือ Integrated Marketing Communication คือ แนวความคิดการวางแผนการตลาด โดยตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของแผนดำเนินการ โดยประเมินคุณค่าบทบาทสำคัญในการใช้การสื่อสารทุกสื่อหลากหลาย เช่น การโฆษณา การใช้สื่อทางตรง การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อเหล่านี้อย่างมีระเบียบ เพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวและสร้างให้เกิดพลังการสื่อสารที่เกิดประโยชน์สูงสุด

ดารา ทีปะपाल; ธนวัฒน์ ทีปะपाल (2553) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือแนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดการตลาด โดยมีผู้บริหารการตลาดเป็นคนวางแผน

พัฒนาขึ้นมาโดยนำเครื่องมือสื่อสารที่มี หลายๆรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดไปยัง กลุ่มเป้าหมาย และเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวได้อีกอย่างคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ (Big picture) จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ ต่างๆที่ถูกนำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวที่จะสามารถ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ถึงคุณค่าและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ราคา ตลาดเจาะจง ข่าวสารต่างๆ กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

## 2.1 ลักษณะของ IMC

(เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้อธิบาย IMC มีลักษณะดังนี้

1. เป็นกระบวนการที่ใช้ระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาแผน ซึ่งการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น
2. เป็นการสื่อสารที่ต้องการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งการสื่อสารหลายรูปแบบรวมเข้าด้วยกัน โดยความสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจจะไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการยอมรับ การรู้จัก และความทรงจำเท่านั้น แต่ทำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจนั้นๆต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิดของผู้บริโภค
3. เป้าหมายของ IMC ที่ต้องการเน้นพฤติกรรมให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้าง การรับรู้หรือทัศนคติให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึงวิธีการ สื่อสารตราสินค้าด้วย
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลัก IMC โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อทั้งหมด

## 2.2 การสื่อสารทางการตลาดในมุมมองใหม่และการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสามประการคือ (นันทสารี สุขโตและคณะ อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2560)

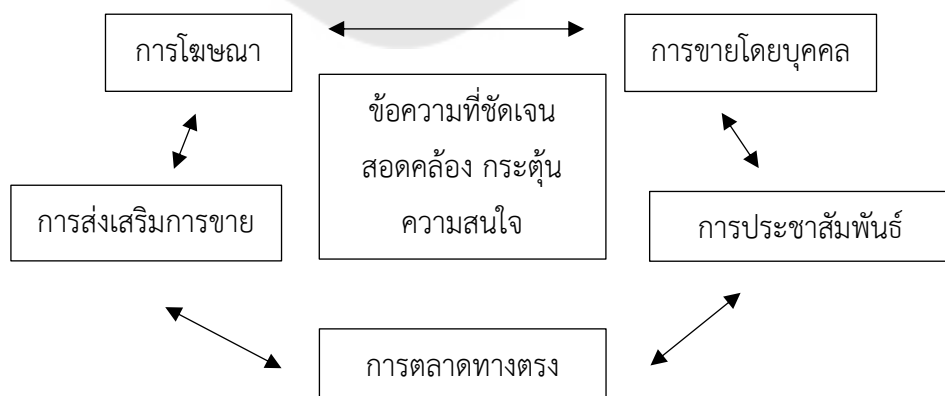
2.2.1 การเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ได้กล่าวว่า ในยุคดิจิทัลและไร้สาย ลูกค้าได้รับข้อมูลมากขึ้นและสามารถหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องรอข้อมูลจากผู้ขาย ทั้งยังสามารถติดต่อกับลูกค้ารายอื่นได้ง่ายขึ้นในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2.2.2 การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด ได้กล่าวว่า นักการตลาดให้ความสนใจการตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยหันมาเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพราะเทคโนโลยีด้านข่าวสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ตลาดเปลี่ยนแปลงไปเป็นการตลาดที่เน้นส่วนตลาด (Segmented Marketing) โดยนักการตลาดสามารถรวบรวมข้อมูลสังเกตความต้องการของลูกค้า และสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับคนเฉพาะกลุ่มได้อย่างตรงความต้องการ

2.2.3 การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ดาวเทียม หรือเคเบิลทีวี ได้ส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทและลูกค้าเปลี่ยนไป เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้น และใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้

และด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด โดยการเปลี่ยนกลยุทธ์ที่เน้นส่วนของตลาดมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อมวลชนรูปแบบอื่นๆ จะมีความสำคัญ แต่ก็มีความสำคัญที่น้อยลง เนื่องจากมีช่องทางการโฆษณาหลายช่องทางในการเลือกสื่อโฆษณาที่มีคุณสมบัติ เฉพาะ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้

ภาพประกอบ 1: แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
(Integrated Marketing Communications)



ที่มา: นันทสารี สุขโตและคณะ (2560, 229) อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong (2009).  
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน) ผู้จัดจำหน่าย

จากภาพประกอบ 1 แสดงให้เห็นว่า ภายใต้แนวคิดนี้ได้มีการรวบรวมเครื่องมือสื่อสารต่างๆอย่างระมัดระวัง เพื่อที่จะส่งข้อความที่ชัดเจน สอดคล้อง และมีอิทธิพลเกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้า โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยจำแนกจุดติดต่อที่ลูกค้าจะพบกับบริษัทหรือตราสินค้าของบริษัท ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าแต่ละตรา จะสามารถสื่อข้อความแง่บวกแง่ลบ หรือเป็นกลางก็ได้ เพราะฉะนั้นในการสื่อสารแต่ละครั้งจะต้องส่งข้อความที่สอดคล้องและเป็นแง่บวก เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์โดยรวมของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีจุดมุ่งหมายคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยแสดงให้เห็นว่าบริษัทและสินค้าของบริษัทสามารถช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

### 2.3 เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด

กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่าส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด (*Marketing Communication Mix*) แต่เดิมมี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นๆมากขึ้น ซึ่งหากต้องการให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ จึงต้องรู้จักเลือกและเข้าใจบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ โดยประกอบด้วยเครื่องมือหรือกิจกรรมๆ ได้แก่ (สิทธิ์ ธีรธรรม, 2551)

#### 2.3.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Nonperson) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งมักจะมีราคาแพง การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะดูจะคุ้มที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่ทั้งสองฝ่ายที่สามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทางได้ สื่อมวลชนที่มักใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อจำนวนมากที่อาศัยอยู่ในหลายพื้นที่ ด้วยต้นทุนต่ำต่อการออกอากาศหนึ่งครั้ง และยังช่วยให้ผู้ขายบอกข้อความเดิมซ้ำกันได้หลายครั้ง โฆษณายังเป็นการบอกเล่าในเชิงบวก เกี่ยวกับขนาด ความมีชื่อเสียง ความสำเร็จของผู้ขาย และถือเป็นการแสดงออกที่ทำให้บริษัทได้แสดงรายละเอียดสินค้า ผ่านศิลปะการนำเสนอที่สามารถมองเห็นได้

ทั้งยังสามารถนำมาใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวให้กับสินค้าเพื่อช่วยกระขายในระยะสั้น เป็นต้น (นันทสารี สุขโตและคณะ อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2560)

### 2.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งเรียกว่า “การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปแบบยอดขายโดยตรงและวัตถุประสงค์ที่ค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรได้ดี อีกทั้งยังใช้ เพื่อสะท้อนความเป็นมิตรขององค์กรได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าว เพราะใช้สื่อที่คนมองว่ามีความน่าเชื่อถือ

การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือผ่าน การให้ข่าว สารคดีพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน หรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงพนักงานขายและการโฆษณา เพราะข้อความไปถึงผู้บริโภคในลักษณะของการให้ข่าวมากกว่าการสื่อสารการขายตรง (นันทสารี สุขโตและคณะ อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2560)

### 2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตามการใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลาสั้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่งผู้บริโภคจะคาดหวังแต่สินค้านั้นๆถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว

คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” (Marketing Promotion) หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ส่วนคำว่า “การส่งเสริมการขาย” (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง

การส่งเสริมการขายประกอบด้วยเครื่องมือหลายชนิด เช่น คุปอง การแข่งขัน การลดราคา สินค้าแถมซื้อ และอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว การส่งเสริมการขายสามารถเรียกร้องความสนใจให้กับผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ ให้ข้อเสนอพิเศษ และช่วยกระตุ้นการขายสินค้าที่ไม่ดี (นันทสารี สุขโตและคณะ อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2560)

### 2.3.4 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนิน การเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นทันที ถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่องค์กรมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคชอบในสินค้าขององค์กรมากกว่าองค์กรคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและลงมือกระทำในที่สุด

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลมากที่สุดระดับหนึ่งของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความต้องการ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และทำให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ พนักงานขายยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ทุกรูปแบบกับลูกค้า ทั้งความสัมพันธ์จากการขาย จนถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบของเพื่อน พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวแก่ลูกค้าในอนาคต (นันทสารี สุขโตและคณะ อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2560)

### 2.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยวิธีต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหาวิธีการตลาดทางตรง เช่น การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา แบบตอบกลับโดยตรง การขายสินค้าทางโทรศัพท์สนชองเคเบิ้ล และการโฆษณานอกสถานที่ในบางกรณี ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่อีเมลในการติดต่อ ต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริง การตลาดทางตรงจึงจะประสบความสำเร็จ

การตลาดทางตรงจะมีลักษณะที่เหมือนกันอยู่ 4 ข้อคือ 1.การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เช่น การส่งข้อความโดยตรงเฉพาะบุคคล 2.การตลาดทางตรงสามารถทำได้ทันที 3.การตลาดทางตรงที่จัดทำขึ้นสำหรับลูกค้าแต่ละราย โดยสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและปรับข้อความตามความสนใจจากลูกค้าเฉพาะรายได้ 4.การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารสองทาง คือ การทำให้เกิดการสนทนาระหว่างทีมการตลาดและลูกค้า รวมถึงข้อความสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับคำตอบสนองของลูกค้า ดังนั้นการตลาดทางตรง จึงเหมาะกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากๆ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (นันทสารี สุขโตและคณะ อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2560)

### 2.3.6 การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ (Event)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่เหมือนกับการสนับสนุนทางการตลาด แต่กิจกรรมพิเศษจะเจาะจงไปยังภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ และทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมาก

ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขัน การฉลอง การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม เพราะเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจูงใจของผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมและสามารถวัดผลได้โดยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมและสนใจติดตามในกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงและสร้างผลกระทบที่ดีเพราะสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกดึงดูดให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้ยิ่งขึ้น ถ้ากิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นการใช้สื่อแบบไม่จำเป็นต้องเสียเงิน (Free Media Coverage) ซึ่งเมื่อได้จัดกิจกรรมพิเศษแล้วในวันถัดมาฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบในแง่บวกและก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา (เสวี วงษ์มณฑา, 2547)

#### 2.4 ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความนิยมที่เพิ่มขึ้นจากการติดต่อกับสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ จนถูกยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันอย่างยิ่ง โดยจะเห็นได้จากสัดส่วนของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการใช้เครื่องมือนี้มากถึง 75% ซึ่งเป็นประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกทางหนึ่ง หากบริษัทต้องการสร้างความมีคุณค่าแก่ตราสินค้า (ธีรพันธ์ ไฉ่ห้ทองคำ, 2559)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้เครื่องมือในการจูงใจหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้สินค้า ซึ่งในยุคของการสื่อสารที่มีความหลากหลายนี้จะต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยจะศึกษาในด้านการโฆษณา ด้านขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรม สิทธิ ธีรธรรม, 2551 และ นันทสารี สุขโตและคณะ (2560) อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong (2009). เพราะเป็นช่องทางที่สามารถส่งสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้งาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเรื่อง การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

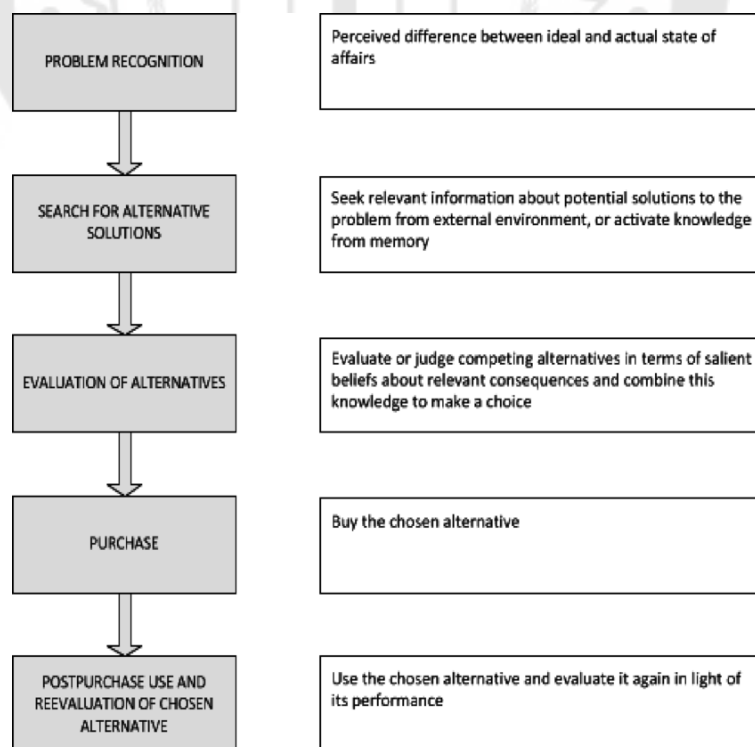
การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมนันเดอสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกที่จะใช้กระบวนการในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกหลากหลายที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามรายละเอียดของข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เพราะฉะนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการคิดที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดบริการหนึ่งผ่านกระบวนการคิด 5 ขั้นตอน ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกคิดขึ้นด้วย (Peter & Olson., 2010)(ภาพประกอบ 2) โดยกระบวนการแต่ละขั้นจะต้องเป็นไปตามขั้นตอน

ภาพประกอบ 2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Peter and Olson. (2010). รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.

โดยกระบวนการคิดทั้ง 5 กระบวนการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 Need Recognition (การตระหนักถึงความต้องการ) คือ กระบวนการในขั้นแรกที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัญหาและความต้องการในการบริการหรือสินค้า ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) โดยเกิดจาก

3.1.1 *Internal stimuli* (สิ่งกระตุ้นภายใน) เช่น ความรู้สึกเหนื่อย หิวกระหาย เป็นต้น

3.1.2 *External stimuli* (สิ่งกระตุ้นภายนอก) โดยอาจเกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (4P) เป็นตัวกระตุ้น เช่น เห็นโฆษณาสินค้าใน *Social Media* เห็นอาหารน่ารับประทาน จังรู้สึกหิว การจัดกิจกรรมเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หากผู้บริโภคได้ทราบถึงความต้องการของตัวเองที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคเองก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูล จะแบ่งเป็น

3.2.1 แหล่งบุคคล (*personal sources*) เช่น การสอบถามจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ

3.2.2 แหล่งทางการค้า (*commercial sources*) เช่น การค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า และบรรจักษ์

3.2.3 แหล่งสาธารณชน (*public sources*) เช่น สอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

3.2.4 แหล่งประสบการณ์ (*experiential sources*) มาจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่ได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ มาก่อน

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินตัวอย่าง เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อครีมกันแดดจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา คุณภาพการใช้งาน การตกแต่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.4 การซื้อ (Purchase/Buying) หลังจากมีการพิจารณาแล้วว่าจะซื้ออะไร ต่อไปกระบวนการที่จะต้องพิจารณาหลังจากกระบวนการที่เลือกรับเลือกอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่ในการจำหน่าย เช่น หากจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ A ก็จะต้องมีการประเมิน ทางเลือกว่าสามารถซื้อที่ไหนได้บ้าง ออนไลน์ได้หรือไม่ และสุดท้ายสามารถได้สินค้าทันทีหรือไม่ หรือต้องรอจัดส่งกี่วัน เป็นต้น.

3.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นการประเมินผลหลังจากที่มีการใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นการประเมินว่าพึงพอใจหรือไม่ โดยความพึงพอใจในจะเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการเหล่านั้นตอบสนองต่อผู้ซื้อทั้งหมดและเกิดเป็นทัศนคติที่ดี แต่หากไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมดก็อาจจะเป็นผลด้านลบในด้านทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย หากเกิดเป็นผลดีก็อาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หรืออีกมุมคืออาจจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบ ปากต่อปากในทางลบ (Negative Word of Mouth) และเป็นผลด้านลบต่อทัศนคติของลูกค้ารายอื่น

กระบวนการทั้ง 5 เป็นกระบวนการที่ผู้ให้บริการหรือนักธุรกิจต้องหาโอกาสที่จะไปเสริมสร้างหรือกระตุ้นส่วนใดส่วนหนึ่งของกระบวนการ ซึ่งก็จะเกิดการกระตุ้นความคิดของกลุ่มเป้าหมายเช่น การออกกกลยุทธ์การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปกระตุ้นความต้องการ (Need Recognition) หรือมีการสร้างลักษณะและตราสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อการประเมินทางเลือกให้ออกมาเป็นตราสินค้าเราได้ เป็นต้น

สรุปได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผ่านกระบวนการของ Peter and Olson. (2010). จะสามารถช่วยสร้างการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบและมีแบบแผนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบ โดยตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อมูลของ Mizumi

Mizumi เปิดตัวครั้งแรกในช่วงปลายปี 2557 โดยชื่อ Mizumi อ่านว่า มิซึมิ มาจากคำว่า Mizu ที่แปลว่า “น้ำ” บวกกับ Mi ที่แปลว่า “ความงาม” ซึ่งก็ตรงกับความเชื่อของแบรนด์ ที่มองว่าความงามของผิวเริ่มต้นมาจากน้ำ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของแบรนด์ จึงพัฒนาเป็นสูตรน้ำ หรือ มีน้ำเป็นส่วนผสมหลัก และน้ำเหล่านี้ ก็จะเป็นตัวที่ช่วยนำพาให้สารบำรุงต่างๆ ซึมลงลึกไปสู่ชั้นผิว ที่สำคัญ น้ำ ยังเป็นสัญลักษณ์ของความอ่อนโยน เพื่อสื่อถึงความสามารถในการตอบโจทย์ทุกสภาพผิว โดยเฉพาะผิวที่แพ้ง่าย โดย Mizumi ได้เข้าส่วนผสมหลักทุกตัวจากญี่ปุ่น เพราะประเทศญี่ปุ่นโดดเด่นและน่าเชื่อถือในเรื่องเทคโนโลยีความงามของผู้หญิงเอเชีย พร้อมทั้งผลิตและบรรจุในไทย เพื่อส่งต่อความคุ้มค่าให้แก่ผู้ใช้ และเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม

นอกจากนั้นแบรนด์ยังใช้หลักของความ “Minimal” ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการส่วนผสมหลัก ซึ่งมีจุดขาย คือ การไม่ใช้สารที่อาจก่อความระคายเคืองแก่ผิว ได้แก่

น้ำมัน น้ำหอม พาราเบน แอลกอฮอล์ และสีสังเคราะห์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แรกของแบรนด์ ซึ่งคือ ครีมกันแดด ก็มีการใช้สารกันแดดที่มีต้นกำเนิดจากแร่ธาตุธรรมชาติเป็นหลัก

นอกจากเรื่องส่วนผสมที่เหมาะสมสำหรับผิวบอบบางหรือแพ้ง่ายแล้ว ในส่วนของเนื้อสัมผัส Mizumi มีความพิเศษกว่าครีมกันแดดเจ้าอื่นๆ คือ การใช้เทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่นในการสร้างเนื้อสัมผัส แบบ water base คือเป็นครีมสูตรน้ำ ที่แตกตัวเป็นเนื้อเซรัมละเอียด ซึมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ รู้สึกเนียนและเกลี้ยงง่ายเวลาใช้ จนสามารถทาทับบแมคอัพได้ และด้วยคุณสมบัติของสารกันแดดแบบ 100% physical จึงสามารถออกแดดได้ทันที ไม่ต้องรอนาน และด้วยความใส่ใจในทุกรายละเอียดนี้ทำให้เป็นที่กล่าวถึงในโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยครีมกันแดดสามารถแบ่งได้เป็น 2 สูตรคือ (MizumiThailand., 2020.)

สูตร *Mizumi UV Water Serum* มีเนื้อสัมผัสบางเบาแบบเซรัม ควบคุมความมัน ลดอาการอุดตันผิว เหมาะสำหรับใช้เป็นประจำทุกวัน

สูตร *Mizumi UV Water Defense* เป็นสูตรกันน้ำและเหงื่อ ให้ความชุ่มชื้น ควบคุมความมัน ไม่เป็นคราบ เหมาะสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง

โดยทั้ง 2 สูตรเป็นครีมกันแดดสูตรน้ำปราศจากสารกันแดดแบบเคมี 100% ช่วยปกป้องผิวจากรังสี UVA1, UVA2 และ UVB ด้วย SPF50+/PA++++ พร้อมลดโอกาสผิวถูกทำร้ายจากอนุมูลอิสระ ด้วยสาร Anti-Oxidant (สารต้านอนุมูลอิสระ) และ Vitamin E ที่มีความเสถียรสูง เนื้อสัมผัสโดดเด่น เบาสบายผิว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ทำให้หน้ามันเพิ่ม สามารถทาทับบแมคอัพได้ และการใช้สารกันแดดที่มีต้นกำเนิดจากแร่ธาตุธรรมชาติ ซึ่งจะลดโอกาสการแพ้ระคายเคือง ซึ่งทั้งหมดจะไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม (Fragrance) น้ำมัน (Oil) พาราเบน (Paraben) แอลกอฮอล์ (Alcohol) และสีสังเคราะห์ (SYNTHETIC)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งระดับผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านประโยชน์หลัก

มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ในทิศทางตรงกันข้าม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สุดท้ายด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อในทิศทางตรงกันข้าม (วรวิฐา รัศมีกฤตภาส, 2561)

ทัชชญา ชัยเมืองมูล (2561) ศึกษาเรื่องความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเพชบุ๊กมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท สถานภาพโสด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อเพชบุ๊กมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยรวมการบอกต่อของผู้บริโภคอยู่ในระดับบอกต่อมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด ด้านการให้คำแนะนำมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) และด้านประสบการณ์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) และผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด

เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่เฉลี่ย (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขาย โดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง

มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่เฉลี่ย (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ภารดา ศรีสังข์, 2560)

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้าน ประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การกลับมา ซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 46.6 และ ด้านการแนะนำผู้อื่นร้อยละ 37.9 และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การกลับมาซื้อร้อยละ 44.4 และด้านการแนะนำผู้อื่น ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 52.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (วิภาวี คลังอาวุธ, 2563)

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 23 – 40 ปี ซึ่งเคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 23 – 40 ปี ซึ่งเคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

( $Z=1.96$ )

$p$  คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q$  คือ  $1-p$

$e$  คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดได้ ซึ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้กำหนดระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ( $e = 0.05$ )

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างในสถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่นในแต่ละเขต เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ย่าน ดังต่อไปนี้ (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, 2021.)

- |                   |  |
|-------------------|--|
| 1. ย่านบางรัก     | โรบินสันบางรัก, BTS สะพานตากสิน                  |
| 2. ย่านคลองเตย    | สวนเพลินมาร์เก็ต, บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า, โลตัสพระราม4 |
| 3. ย่านห้วยขวาง   | เซ็นทรัล พระราม9, เดอะสตรีทรีชดา                 |
| 4. ย่านจตุจักร    | ตลาดนัดจตุจักร, ยูเนี่ยน มอลล์                   |
| 5. ย่านบางกอกน้อย | เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า          |

**ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling)** จากจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาแบ่งโควต้าตามย่านในขั้นตอนที่ 1 ด้วยสัดส่วนเท่า ๆ กัน คือ ย่านละ 80 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)** โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ตามกลุ่มจำนวนละ 80 คน จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์, แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและนำข้อเสนอที่ได้ไปปรับปรุง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยหลังจากผ่านการตรวจสอบผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบให้แน่ชัดก่อนนำไปทดลองใช้จริง

4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (*Validity*) และความเชื่อมั่น (*Reliability*) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปทดลองใช้ (*Try out*) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (*Reliability*) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - *Coefficient*) ของครอนบัค (*Cronbach's Alpha Coefficient*) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามของงานวิจัย แบ่งได้ดังนี้

### การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

- ด้านการโฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779
- ด้านการประชาสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.797
- ด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.905
- ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.771
- ด้านการตลาดทางตรง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779
- ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.763

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ภาษาที่ง่ายแก่ความเข้าใจ ซึ่งสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการศึกษาและข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ซึ่งแยกเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก ซึ่งใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดอายุของประชากร ได้กำหนดให้อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งระบุว่าเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523 – 2540 (Posttoday.2562: Online) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 40 ปี ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงอายุ} &= \frac{40 - 23}{4} \\ &= 4.25 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ซึ่งนำมาจัดการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ ดังนี้

1. 23 – 26 ปี
2. 27 – 30 ปี
3. 31 - 34 ปี
4. 35 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1. นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. อื่นๆ

ข้อที่ 4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 45,000 บาท

4. 45,001 – 60,000 บาท

5. 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5. การศึกษาใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

## ส่วนที่ 2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

(Close-Ended Question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้านได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 24 ข้อ โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแจกแจงความถี่ จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ โดยกลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดย คำนวณได้ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 3. การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังแบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานคร** ใช้ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (*Close-Ended Response Question*) จำนวน 2 ข้อ โดยให้ผู้บริโภคตอบตามทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบรนด์ Mizumi ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราช่วง (*Interval Scale : Semantic Differential Scale*) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ซื้อหรือแนะนำ ครีมกันแดดแบรนด์ Mizumi อย่างแน่นอน

4 หมายถึง ซื้อหรือแนะนำ ครีมกันแดดแบรนด์ Mizumi

3 หมายถึง อาจจะซื้อหรือแนะนำ ครีมกันแดดแบรนด์ Mizumi

2 หมายถึง อาจจะไม่ซื้อหรือแนะนำ ครีมกันแดดแบรนด์ Mizumi

1 หมายถึง ไม่ซื้อหรือแนะนำ ครีมกันแดดแบรนด์ Mizumi อย่างแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (*Class Interval*) ในการแปรความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แน่นอน หรือแนะนำแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และแนะนำ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi หรืออาจจะแนะนำ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคอาจจะไม่ตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi หรืออาจจะไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.81 หมายถึง ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi หรือไม่แนะนำแน่นอน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ นิตยสารและวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

## การจัดทำและการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมา

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (*Descriptive statistic*) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เป็นการใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (*Inferential statistic*) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA ใช้สำหรับทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน

2.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย โดยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์  
 $f$  แทน ค่าความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ  
 $n$  แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังแบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานครในแบบสอบถามส่วนที่ 3

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังแบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$n$	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$x$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของ Cronbach โดยใช้สูตร ดังนี้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$k$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้  $t$ -test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศ โดยใช้สถิติ *Independent Sample t-test* ใช้สูตร ดังนี้ (ถาณินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

$$\text{สูตรกรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} ; \text{ Degree of freedom (df) = } n_1 + n_2 - 2$$

สูตรกรณีที่  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}; \text{ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน $t$ -distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$df$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง *Homogeneity of Variances* ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ ( $F$ ) หรือค่า *Brown-Forsythe* ( $B$ ) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	$MS_{(W)}$
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน <i>F-distribution</i>
	$df$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ( $k-1$ ) และภายในกลุ่ม ( $n-k$ )
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	$n$	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม ( <i>Between Sum of Squares</i> )
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม ( <i>Within Sum of Squares</i> )
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม ( <i>Mean Square between groups</i> )
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( <i>Mean Square within groups</i> )

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว *Brown-Forsythe (B)* (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า	$MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$		
เมื่อ	$B$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน <i>Brown-forsythe</i>
	$MSB$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MSW'$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ <i>Brown-forsythe</i>
	$K$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$	แทน	ขนาดประชากร
$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี *Least Significant Difference: LSD* หรือ *Dunnett T3* เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ *LSD* (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม =  $n - k$

$MSE$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(w)}$ )

$n_i$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$n_j$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ *Dunnett* (Keppel, 1982: 153-155) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน *Dunnett test*

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง *Critical values of the Dunnett test*

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยสถิติ *Multiple Regression Analysis* มีตัวแปรอิสระ  $k$  ตัว ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร  $Y$  โดยมีความสัมพันธ์อยู่ใน

เชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่  $\beta_0$  แทน ส่วนตัวแกน  $Y$  เมื่อกำหนดให้  $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$   $\beta_1, \beta_2, \beta_k$  เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่  $\beta_1$  เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม  $Y$  เมื่อตัวแปรอิสระ  $X_1$  เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ  $X$  อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น  $X_2$  เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า  $Y$  จะเปลี่ยนไป  $\beta_1$  หน่วย โดยที่  $X_2, X_3, \dots, X_k$  มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเหมือนกับ เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน  $e$  เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ คือ  $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า  $V(e) = \beta_0^2$
4.  $e_i$  และ  $e_j$  เป็นอิสระต่อกัน เมื่อ  $i \neq j$  คือ covariance  $e_i$  และ  $e_j = 0$
5. ตัวแปรอิสระ  $X_i$  และ  $X_j$  ต้องเป็นอิสระต่อกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS <sub>(B)</sub>	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS <sub>(W)</sub>	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS <sub>(B)</sub>	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS <sub>(W)</sub>	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
LSD	แทน	Least Significant Difference
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ

ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และการแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน

2. การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	117	29.25
	หญิง	283	70.75
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ	23-26	143	35.75
	27-30	183	45.75
	31-34	45	11.25
	35 ปีขึ้นไป	29	7.25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3. อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	294	73.50
	ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	5.25
	15,001-30,000 บาท	181	45.25
	30,001-45,000 บาท	152	38.00
	45,001-60,000 บาท	43	10.75
	60,001 บาทขึ้นไป	3	0.75
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	355	88.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุ 27-30 ปีจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 294 คนคิดเป็นร้อยละ 73.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 45.25 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 355 คนคิดเป็นร้อยละ 88.75

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัว และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่ที่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. อายุ	23-26	143	35.75
	27-30	183	45.75
	31-ปีขึ้นไป	74	18.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	202	50.50
	30,001-45,000 บาท	152	38.00
	45,001 บาทขึ้นไป	46	11.50
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ อายุ 27-30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	4.05	0.58	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.33	0.55	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.10	0.71	ดี
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	4.00	0.63	ดี
ด้านการตลาดทางตรง	4.05	0.58	ดี
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	4.06	0.57	ดี
<b>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.51</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากในด้านการ

ประชาสัมพันธน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.33 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.10 4.00 4.05 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram หรือ Beauty Blogger สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ	4.40	0.69	ดีมาก
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	3.81	0.83	ดี
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ เช่น บนทางด่วน รถเมล์ หรือจุดจอดรถต่างๆ มีความน่าสนใจ	3.78	0.86	ดี
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆมีข้อมูลที่ชัดเจนและมีความน่าสนใจ	4.23	0.68	ดีมาก
<b>ด้านการโฆษณาโดยรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.58</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram หรือ Beauty Blogger สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็น ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และข้อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆมีข้อมูลที่ชัดเจนและมีความน่าสนใจ สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็น ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ข้อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ และข้อการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ เช่น บนทางด่วน

รตเมล์ หรือจุดรอรตต่าง ๆ มีความน่าสนใจ มีระดับความคิดเห็น ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการแจ้งข่าวสารผ่านหน้าWebsiteหลัก, Facebook, Instagram และTwitter เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สม่าเสมอ	4.32	0.72	ดีมาก
การนำนักแสดงผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	4.35	0.72	ดีมาก
มีการเผยแพร่ข้อมูลคริมกันแดด Mizumi ในการใช้อย่างเหมาะสมผ่านหน้าWebsiteหลัก, Facebook, Instagram และTwitter	4.51	0.60	ดีมาก
การให้สัมภาษณ์โดยผู้จัดจำหน่ายของแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์	4.14	0.75	ดี
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.55</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการเผยแพร่ข้อมูลคริมกันแดด Mizumi ในการใช้อย่างเหมาะสมผ่านหน้าWebsiteหลัก, Facebook, Instagram และTwitter มีระดับความคิดเห็น ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ข้อการนำนักแสดงผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็น ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และข้อที่มีการแจ้งข่าวสารผ่านหน้าWebsiteหลัก, Facebook, Instagram และTwitter เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สม่าเสมอ มีระดับความคิดเห็น ดีมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ข้อการให้สัมภาษณ์โดยผู้จัดจำหน่ายของแบรนด์สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การมอบส่วนลดกับร้านค้าหรือแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ	4.41	0.67	ดีมาก
การแจกของรางวัลและของที่ระลึก ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์	4.00	0.81	ดี
การจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อผ่านทางหน้า Website หลัก, Facebook, Instagram และ Twitter ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ	4.03	0.89	ดี
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบในราคาที่กำหนด ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ	3.97	0.88	ดี
<b>ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.71</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการมอบส่วนลดกับร้านค้าหรือแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็น ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ข้อการจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อผ่านทางหน้า Website หลัก, Facebook, Instagram และ Twitter ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ การแจกของรางวัลและของที่ระลึก ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดความ

น่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบในราคาที่กำหนด ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็น ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานสามารถบอกความแตกต่างในการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวได้เป็นอย่างดี	3.87	0.82	ดี
พนักงานมีความกระตือรือร้น อธิบายด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม	3.92	0.85	ดี
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีมารยาท	4.24	0.79	ดีมาก
พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.99	0.75	ดี
<b>ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.63</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีมารยาท มีระดับความคิดเห็น ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ข้อพนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ข้อพนักงานมีความกระตือรือร้น อธิบายด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม และข้อพนักงานสามารถบอกความแตกต่างในการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวได้เป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็น ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการนำเสนอผ่านแคตตาล็อกของทางร้าน	3.78	0.86	ดี
มีการนำเสนอผ่านทาง e-mail ส่วนบุคคล	4.40	0.68	ดีมาก
ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Line Official หรือ Facebook Messenger เป็นต้น	4.23	0.69	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตรงต่อความต้องการในการใช้งาน	3.81	0.83	ดี
<b>ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.58</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการนำเสนอผ่านทาง e-mail ส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็น ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และข้อมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Line Official หรือ Facebook Messenger เป็นต้น มีระดับความคิดเห็น ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ข้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตรงต่อความต้องการในการใช้งาน และข้อมีการนำเสนอผ่านแคตตาล็อกของทางร้าน มีระดับความคิดเห็น ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางตลาด

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเปิดบูทตามสถานที่ต่างๆ ทำให้สะดวกต่อการสอบถามมากขึ้น	4.00	0.73	ดี
การจัดกิจกรรมทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.12	0.66	ดี
การออกงานแสดงสินค้าสร้างความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์	4.06	0.70	ดี
การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ	4.06	0.68	ดี
<b>ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.57</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการจัดกิจกรรมทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ข้อการออกงานแสดงสินค้าสร้างความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ข้อการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ และข้อการเปิดบูทตามสถานที่ต่างๆ ทำให้สะดวกต่อการสอบถามมากขึ้น มีระดับความคิดเห็น ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.06 และ 4.00 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และการแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภค แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตัดสินใจ
ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	4.27	0.80	ซื้อแน่นอน
ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	4.12	0.90	แนะนำ

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ในข้อ “ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi” ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และข้อ “ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi” ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันในทุกๆกลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง แบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังแบรนด์ Mizumi	0.24	0.624
2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังแบรนด์ Mizumi	1.261	0.262

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า

ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีค่า Sig. เท่ากับ 0.624 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 13 และ ด้านท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi	ชาย	4.03	0.94	-4.044*	398	0.00
	หญิง	4.37	0.71			
2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	ชาย	3.97	1.03	-2.177*	398	0.03
	หญิง	4.18	0.83			

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าเพศชาย และด้านท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการแนะนำให้

คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H<sub>0</sub>: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H<sub>1</sub>: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	3.608*	2	397	0.028
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	4.845*	2	397	0.008

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Brown-Forsythe	8.040*	2	324.85	0.000
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Brown-Forsythe	18.041*	2	334.96	0.000

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และด้านท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	23-26			27-30			31-ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	4.10	4.30	4.53					
23-26	4.10	-	-0.20 (0.13)	-0.42* (0.00)					
27-30	4.30	-	-	-0.23* (0.02)					
31-ปีขึ้นไป	4.53	-	-	-					

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-26 ปีกับผู้มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-26 ปี มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าผู้มีอายุ 23-26 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 27-30 ปีกับผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 27-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าผู้ที่มีอายุ 27-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	23-26      27-30      31-ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$		
23-26	3.90	-	-0.71* (0.00)
27-30	4.09	-	-0.52* (0.00)
31-ปีขึ้นไป	4.61	-	-

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 23-26 ปีกับผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 23-26 ปี มีการตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีการแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าผู้ที่มีอายุ 23-26 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 27-30 ปีกับผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 27-30 ปี มีการตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi

ด้านท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าผู้ที่มีอายุ 27-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H<sub>0</sub>: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H<sub>1</sub>: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	1.463	2	397	0.233
2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	7.564*	2	397	0.001

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงต้องทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 19

ด้านท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 20

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	ระหว่างกลุ่ม	10.046	2	5.023	8.131	0.000
	ภายในกลุ่ม	245.251	397	0.618		
	รวม	255.298	399			

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Brown- Forsythe	3.332	2	119.66	0.039

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .0039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	4.36	4.34	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.36	-	0.02 (0.90)	-0.43* (0.01)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.34	-	-	-0.41* (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว	3.93	-	-	-

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความ

ตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าผู้มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$ 4.36	4.34	3.93
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.36	- 0.35 (0.11)	-0.54* (0.03)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.34	-	0.19 (0.49)
ธุรกิจส่วนตัว	3.93	-	-

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์

Mizumi ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H<sub>0</sub>: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H<sub>1</sub>: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	18.014	2	397	0.000
2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	15.505	2	397	0.000

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีค่า Sig. เท่ากับเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Brown-Forsythe	5.665*	2	316.580	0.004

2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Brown-Forsythe	3.357*	2	200.266	0.037
--	----------------	--------	---	---------	-------

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และด้านท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 และ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 25 และ ตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,001-45,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	4.10	4.30	4.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	4.10	-	-0.14 (0.22)	-0.34* (0.00)
30,001-45,000 บาท	4.30	-	-	-0.20 (0.07)
45,001 บาทขึ้นไป	4.53	-	-	-

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับผู้มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
	30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	4.05	4.11	4.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	4.05	-	-0.06 (0.90)	-0.36* (0.04)
30,001-45,000 บาท	4.11	-	-	-0.30 (0.08)
45,001 บาทขึ้นไป	4.41	-	-	-

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับผู้มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด

สำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคุณอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันในทุกๆกลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	156.814*	0.000
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	98.358*	0.000

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	ปริญญาตรี	4.31	0.64	1.301	45.859	0.20
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	1.57			

2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	ปริญญาดรี	4.14	0.78	0.872	46.750	0.38
	สูงกว่าปริญญาดรี	3.93	1.57			

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดและด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.20 และ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่ากว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1** การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi

$H_1$ : การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (*Multiple Regression Analysis*) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค *Enter* ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$  = ด้านการโฆษณา

$X_2$  = ด้านการประชาสัมพันธ์

$X_3$  = ด้านการส่งเสริมการขาย

$X_4$  = ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

$X_5$  = ด้านการตลาดทางตรง

$X_6$  = ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

$Y_1$  = ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	163.001	6	27.161	89.555*	.000
Residual	92.297	363	0.303		
Total	255.298	339			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดแบบบูรณาการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.236	0.260	-0.908	0.365
ด้านการโฆษณา (X <sub>1</sub> )	0.454	0.066	6.889*	0.000
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X <sub>2</sub> )	0.798	0.089	9.008*	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย(X <sub>3</sub> )	-0.177	0.078	-2.262*	0.024
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X <sub>4</sub> )	0.387	0.069	5.589*	0.000
ด้านการตลาดทางตรง (X <sub>5</sub> )	-0.312	0.071	-4.391*	0.000
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X <sub>6</sub> )	0.369	0.075	4.903*	0.000
	r = 0.729	Adjusted R <sup>2</sup> = 0.526		
	R <sup>2</sup> = 0.532	SE = 0.550		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ร้อยละ 52.6 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.526)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.454(X_1) + 0.798(X_2) - 0.177(X_3) + 0.387(X_4) - 0.312(X_5) + 0.369(X_6)$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $X_2$ ) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ( $X_4$ ) และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ( $X_6$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.454 หน่วย ทั้งนี้

หากการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.798 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดแบบบูรณาการ อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.387 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดแบบบูรณาการ อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.369 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดแบบบูรณาการ อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) และด้านการตลาดทางตรง ( $X_5$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย( $X_3$ ) ลดลง 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_1$ ) ลดลง 0.177 หน่วย ทั้งนี้

หากการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง( $X_5$ ) ลดลง 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_1$ ) ลดลง 0.312 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดแบบบูรณาการ อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ค่าคงที่ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_1$ )

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2** การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi

$H_1$ : การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$  = ด้านการโฆษณา

$X_2$  = ด้านการประชาสัมพันธ์

$X_3$  = ด้านการส่งเสริมการขาย

$X_4$  = ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

$X_5$  = ด้านการตลาดทางตรง

$X_6$  = ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

$Y_2$  = ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	199.169	6	31.770	76.035*	.000
Residual	124.308	363	0.418		
Total	323.478	339			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดแบบบูรณาการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าแบรนด์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.758	0.306	-2.481	0.147
ด้านการโฆษณา (X <sub>1</sub> )	0.552	0.073	7.528*	0.000
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X <sub>2</sub> )	0.651	0.104	6.264*	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย(X <sub>3</sub> )	-0.020	0.092	-0.218	0.828
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X <sub>4</sub> )	0.376	0.081	4.625*	0.000
ด้านการตลาดทางตรง (X <sub>5</sub> )	-0.271	0.083	-3.242*	0.001
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X <sub>6</sub> )	0.426	0.088	4.832*	0.000
	r = 0.701	Adjusted R <sup>2</sup> = 0.485		
	R <sup>2</sup> = 0.491	SE = 0.646		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการ ขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด สามารถ ทำนายการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ร้อยละ 48.5 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.485)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การ ตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 0.552(X_1) + 0.651(X_2) + 0.376(X_4) - 0.271(X_5) + 0.426(X_6)$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา( $X_1$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์( $X_2$ ) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย( $X_4$ ) และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด( $X_6$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ( $Y_2$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.552 หน่วย ทั้งนี้

หากการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.651 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดแบบบูรณาการ อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.376 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดแบบบูรณาการ อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.426 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดแบบบูรณาการ อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง( $X_5$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของ

ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้า ( $Y_2$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง( $X_5$ ) ลดลง 1 หน่วย จะมีผลทำให้ให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์Mizumi ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ( $Y_2$ ) ลดลง 0.271 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการตลาดแบบบูรณาการ อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์Mizumi ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ ( $Y_2$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ค่าคงที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์Mizumi ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้า ( $Y_2$ )

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

## ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน</b>		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน</b>		
- ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน</b>		
- ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Brown-Forsythe Dunnnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Brown-Forsythe Dunnnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน</b>		
- ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	F-test LSD	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Brown-Forsythe Dunnnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน		
- ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Brown-Forsythe Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Brown-Forsythe Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน		
- ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
<b>1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา</b> มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<b>2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์</b> มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย</b> มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย</b> มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง</b> มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p><b>6. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด</b> มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์หรือแนวทางในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเป็นการพัฒนาคุณภาพการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุระหว่าง 27 –30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีระดับปริญญาตรี จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

#### **ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านการโฆษณา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นดีมาก ได้แก่ ข้อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น

Facebook Instagram หรือ Beauty Blogger สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อและซื้อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆมีข้อมูลที่ชัดเจนและมีความน่าสนใจ ส่วนข้อพบว่าข้อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นดี ได้แก่ ข้อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ และซื้อการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ เช่น บนทางด่วน รถเมล์ หรือจุดจอดรถต่างๆ

**ด้านการประชาสัมพันธ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นดีมาก ได้แก่ ข้อมีการเผยแพร่ข้อมูลครีมนกันแดด Mizumi ในการใช้อย่างเหมาะสมผ่านหน้าWebsiteหลัก, Facebook, Instagram และ Twitter ข้อการนำนักแสดงผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และข้อมีการแจ้งข่าวสารผ่านหน้าWebsiteหลัก, Facebook, Instagram และTwitter เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ ส่วนข้อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นดี ได้แก่ ข้อการให้สัมภาษณ์โดยผู้จัดจำหน่ายของแบรนด์สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นดีมาก ได้แก่ ข้อการมอบส่วนลดกับร้านค้าหรือแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ และข้อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นดี ได้แก่ ข้อการแจกของรางวัลและของที่ระลึก ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์, ข้อการจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อผ่านทางหน้าWebsiteหลัก, Facebook, Instagram และTwitter ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ และข้อการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบในราคาที่กำหนด ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ

**ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นดีมาก ได้แก่ ข้อพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีมารยาท ส่วนข้อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นดี ได้แก่ ข้อพนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ข้อพนักงาน

มีความกระตือรือร้น อธิบายด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม และข้อพนักงานสามารถบอกความแตกต่างในการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวได้เป็นอย่างดี

**ด้านการตลาดทางตรง** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นดีมาก ได้แก่ ข้อที่มีการนำเสนอผ่านทาง e-mail ส่วนบุคคล และข้อที่มีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Line Official หรือ Facebook Messenger เป็นต้น และข้อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นดี ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตรงต่อความต้องการในการใช้งาน และข้อมีการนำเสนอผ่านแคตตาล็อกของทางร้าน

**ด้านการจัดกิจกรรมทางตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อการจัดกิจกรรมทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ข้อการออกงานแสดงสินค้าสร้างความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ข้อการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ และข้อการเปิดบูทตามสถานที่ต่างๆ ทำให้สะดวกต่อการสอบถามมากขึ้น

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่ ด้านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดและด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi เพศหญิงมีความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดและการแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันอยู่ 2 คู่ พบว่าผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ด้านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดและด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าผู้ที่มีอายุ 23-26 ปี และ 27-30 ปี

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันอยู่ 2 คู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าผู้มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน และด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มีความแตกต่างกันอยู่ 1 คู่ คือผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า มากกว่าผู้มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันอยู่ 1 คู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดและแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการโฆษณา( $X_1$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์( $X_2$ ) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย( $X_3$ ) และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด( $X_4$ ) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.6

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจและให้ความสำคัญในการดูแลผิวหน้า และที่สำคัญยังใส่ใจถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากเคมี

100% สารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือไม่ทำให้หน้ามัน รวมถึงสามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ช่วยป้องกันผิวจากรังสี UVA1, UVA2 และ UVB พร้อมลดโอกาสผิวถูกทำร้ายจากอนุมูลอิสระ ทำให้เพศหญิงจึงมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริฐา รัศมีกฤตภาส, 2561 เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่แตกต่างจากเพศชายมากกว่า

1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมักจะเจอปัญหาเรื่องขอผิวหน้ามากขึ้นและต้องการความใส่ใจในการดูแลรักษาผิวหน้าเพื่อไม่ให้เกิด ริ้วรอย ผา กระ ซึ่งการใช้ครีมกันแดดเป็นประจำจะช่วยป้องกันให้เกิดปัญหาเหล่านี้ได้ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนต่อผิวหน้าจึงมีความสำคัญต่อการใช้งานในทุกๆวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทชชญา ชัยเมืองมูล (2561) เรื่อง ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดดมากกว่า

1.3 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi และด้านท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากที่สุด เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจจะหมายถึงผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ต้องเดินทางเพื่อไปเจรจาค้าขาย ซึ่งจะต้องมีการสัมผัสกับแดดโดยตรงหรือมลภาวะต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามากขึ้น ซึ่งอาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้น มีรายได้ประจำมั่นคง จึงสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยรายได้ของตัวเองได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริฐา รัศมีกฤตภาส, 2561 เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก

ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ *Biore* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ *Biore* ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งระดับผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ *Biore* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ในทิศทางเดียวกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi* ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi* และด้านท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi* แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi* มากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่ทำงานและมีรายได้มั่นคงมากขึ้นแล้ว จึงส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าบ่อยครั้งขึ้น เนื่องจากต้องใช้ครีมกันแดดเป็นประจำทุกวัน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อผิวหน้าจึงมีความสำคัญมาก โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ที่ดีมากย่อมมีราคาที่สูงเพราะปัจจัยจากการผลิตและวัตถุดิบ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ทัชชญา ชัยเมืองมูล (2561) เรื่อง ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเพชชุกมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi* ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi* ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าและด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi* ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยยะสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น *Facebook Instagram* หรือ *Beauty Blogger* สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่มีความสนใจก็เกิดสนใจ ศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลหรือสารที่ได้รับก็จะมาจากการรีวิ้วผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) ได้กล่าวว่า *IMC* หรือ *Integrated Marketing Communication* คือ แนวความคิดการวางแผนการตลาด โดยตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของแผนดำเนินการ โดยประเมินคุณค่าบทบาทสำคัญในการใช้การสื่อสารทุกสื่อหลากหลาย เช่น การโฆษณา การใช้สื่อทางตรง การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อเหล่านี้อย่างมีระเบียบ เพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวและสร้างให้เกิดพลังการสื่อสารที่เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi* ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าและด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi* ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การที่พนักงานขายสามารถเปรียบเทียบให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความแตกต่าง ทั้งคุณสมบัติและการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างหน้าอื่นๆ สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้ ซึ่งปัจจัยที่จะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากภาพลักษณ์ของพนักงานขายด้วยเช่นเดียวกัน เพราะเป็นเสมือนตัวแทนขายของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นันทสารี สุขโตและคณะ อ้างอิงจาก *Kotler and Armstrong, 2560* ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลมากที่สุดระดับหนึ่งของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความต้องการ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และทำให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลในทิศทางลบต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi* ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ *Mizumi* ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายถึงจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในช่วงเวลาสั้นๆ แต่ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อเฉพาะเวลาในการลดราคาเท่านั้น และยังเป็นการลดคุณค่าของตราสินค้าลงเช่นกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ นันทสารี สุขโตและคณะ อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2560 กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตามการใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลาานาน จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่ง ผู้บริโภคจะคาดหวังแต่สินค้านำราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว

ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการส่งเสริมการขายจะเป็นการจัดช่วงเวลาสั้นๆ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีการซื้อปริมาณมากขึ้นหรือการส่งเสริมการขายอาจจะไม่มีผลต่อผู้บริโภคบางกลุ่มเลย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐา นางชูโต (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งหวังให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าที่เพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของคู่แข่งในตลาด

2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าและด้านแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆสามารถทำให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและการทำอย่างสม่ำเสมอในการสร้างภาพจำและกระตุ้นความต้องการในด้านต่างๆ เช่น มีการแจ้งข่าวสารผ่านหน้าWebsiteหลัก, Facebook, Instagram และTwitter เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ การนำนักแสดงผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และมีการเผยแพร่ข้อมูลครีมกันแดด Mizumi ในการใช้อย่างเหมาะสมผ่านหน้าWebsiteหลัก, Facebook, Instagram และTwitter เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นันทสารี สุขโตและคณะ (2560, 229) กล่าวว่า การสื่อสารแต่ละครั้งจะต้องส่งข้อความที่สอดคล้องและเป็นแง่บวก เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์โดยรวมของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีจุดมุ่งหมายคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย

แสดงให้เห็นว่าบริษัทและสินค้าของบริษัทสามารถช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลในทิศทางลบต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าและด้านแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันการสื่อสารทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง แต่เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไป จึงทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคเป็นการสร้างผลเชิงลบมากกว่าเชิงบวก เพราะผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลความรู้ รวมไปถึงการรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายจากผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peter and Olson. (2010). กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการคิดที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดบริการหนึ่งผ่านกระบวนการคิด ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคนั้นมาจาก แหล่งบุคคล (personal sources) แหล่งทางการค้า (commercial sources) แหล่งสาธารณชน (public sources) และแหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ก่อนเข้าสู่ขั้นต่อไปคือการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าและด้านแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคได้สามารถเห็นและสัมผัสผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อจะเป็นการช่วยให้เกิดแรงกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เพราะถึงแม้จะสามารถหาข้อมูลได้ ศึกษาจากผู้ใช้งานจริงได้ แต่ก็ยังไม่สามารถเห็นถึงผลที่เกิดขึ้นจริงในการใช้งาน การที่จัดงานออกบูท จะเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ ธีรธรรม, 2551 และ นันทสารี สุขโตและคณะ (2560) อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong (2009) กล่าวว่า การเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและสอดคล้องเพื่อสร้างการเป็นที่รู้จักและเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้สินค้า ซึ่งในยุคของการสื่อสารที่มีความหลากหลาย

นี้จะต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ฝ่ายการตลาดควรเน้นกลยุทธ์ไปที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi มากกว่ากลุ่มอื่น

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ฝ่ายการตลาดควรเน้นไปทางด้านการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสนใจก็จะศึกษาหาข้อมูล จากสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น สื่อออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือ Beauty Blogger ที่ส่งผลในทางบวก เพื่อประกอบกับการตัดสินใจก่อนการซื้อ

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยฝ่ายการตลาดควรเน้นไปทางการสร้างการรับรู้ เพราะเมื่อทำอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำ ซึ่งส่งผลต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในแง่บวก รวมไปถึงการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมต่อตัวสินค้า และการให้ข้อมูลของคุณประโยชน์ เพื่อผู้บริโภคได้มีแนวคิดเชิงบวกก่อนการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์ที่ของผู้บริโภคของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในมุมมองต่างๆมากยิ่งขึ้น ช่วยให้บริษัทสามารถนำไปพัฒนาการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ

2. ขยายกลุ่มประชากรไปยังเขตปริมณฑลหรือจังหวัดอื่นๆ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีการเข้าถึงหรือสามารถสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ แต่ไม่เคยไม่ลองหรือเห็นผลิตภัณฑ์จริง การขยายกลุ่มประชากรจะทำให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือทัศนคติของการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้รู้ถึงความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจะได้เป็นช่องทางในการได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น



## บรรณานุกรม

- Kotler, P. (2003.). *Marketing Management*. (11th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Marketeer Team. (2016). ส่วนแบ่งตลาดครีมกันแดด. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/25194>
- Mizumi Thailand. Thairath News. (2018). “MizuMi” ก้าวสู่ความเป็นมืออาชีพ เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์คนแรก ไบเฟิร์น พิมพ์ชนก. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/news/business/1227887>
- MizumiThailand. (2020.). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Mizumi. Retrieved from <http://www.mizumithailand.com/>
- Peter & Olson. (2010). Buyer decision process as a model of consumer problem solving.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = *integrated marketing communication (IMC)*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิซิเนส เวิร์ด ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 10 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. .
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ = *Integrated marketing communications (IMC)* (พิมพ์ครั้งที่ 8 Ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะपाल; ธนวัฒน์ ทีปะपाल. (2553). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1 Ed.). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- นันทสวรี สุขโตและคณะ อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. (2560). หลักการตลาด *Marketing an Introduction* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

- ภารดา ศรีสังข์. (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- วิรัช รัศมีกฤตภาส. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ *Biore* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิภาวี คลังอาวุธ. (2563). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า *Biotherm* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. (2021.). ข้อมูลสถิติของประชากร. Retrieved from [http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html\\_home/](http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_home/)
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภค  
เจนเนอเรชั่นวาย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิไล  
และรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด  
สำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูล  
และความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น  
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม  
ในครั้งนี้

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ใน [ ] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

### 1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

### 2. อายุ

[ ] 23 - 26 ปี

[ ] 27 - 30 ปี

[ ] 31 - 34 ปี

[ ] 35 ปี ขึ้นไป

### 3. อาชีพ

[ ] นิสิต / นักศึกษา

[ ] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] ธุรกิจส่วนตัว

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ .....

### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[ ] 15,001 - 30,000 บาท

[ ] 30,001 - 45,000 บาท

[ ] 45,001 - 60,000 บาท

[ ] 60,001 บาทขึ้นไป

### 5. ระดับการศึกษา

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram หรือ Beauty Blogger สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ					
2. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ					
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ เช่น บนทางด่วน รถเมล์ หรือจุดจอดรถต่างๆ มีความน่าสนใจ					
4. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆมีข้อมูลที่ชัดเจนและมีความน่าสนใจ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
5. มีความสม่ำเสมอในการโฆษณา ทำให้สามารถจดจำครีมกันแดด Mizumi ได้					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
1. มีการแจ้งข่าวสารผ่านหน้าWebsiteหลัก, Facebook, Instagram และTwitter เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ					
2. การนำนักแสดงผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ และรีวิวสินค้าของแบรนด์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ					
3. มีการเผยแพร่ข้อมูลครีมกันแดด Mizumi ในการใช้อย่างเหมาะสมผ่านหน้าWebsiteหลัก, Facebook, Instagram และTwitter					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. การให้สัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายของแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์					
5. มีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติและข้อดี ได้อย่างชัดเจน ต่อเนื่องและโดดเด่น					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. การมอบส่วนลดกับร้านค้าหรือแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ได้แก่ ร้านWatsons, Tesco Lotus, Eveandboy, Shopee และLazada ทำให้เกิด แรงจูงใจในการซื้อ					
2. การแจกของรางวัลและของที่ระลึก ผ่าน ช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดความน่าสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์					
3. การจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อผ่านทางหน้า Websiteหลัก, Facebook, Instagram และ Twitter ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ					
4. การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบในราคา ที่กำหนด ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ					
5. การจัดโปรโมชั่นสร้างความโดดเด่นให้แก่ ผลิตภัณฑ์					
<b>ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย</b>					
1. พนักงานสามารถบอกความแตกต่างในการ ใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้น อธิบายด้วย ความเต็มใจ ยิ้มแย้ม					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีมารยาท					
4. พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
5. พนักงานสามารถอธิบายความเหมาะสมต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
1. มีการนำเสนอผ่านแคตตาล็อกของทางร้าน					
2. มีการนำเสนอผ่านทาง e-mail ส่วนบุคคล					
3. มีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ต่างๆ เช่น Line Official หรือ Facebook Messenger เป็นต้น					
4. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตรงต่อความต้องการใน การใช้งาน					
5. การตลาดทางตรงมีความต่อเนื่องในการ นำเสนอครีมกันแดด Mizumi					
<b>ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด</b>					
1. การเปิดบูทตามสถานที่ต่างๆ ทำให้สะดวก ต่อการสอบถามมากขึ้น เช่น ตาม ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น					
2. การจัดกิจกรรมทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น การเปิดบูทให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามา สอบถามหรือทดลองใช้สินค้าได้					
3. การออกงานแสดงสินค้าสร้างความน่าสนใจ ในตัวผลิตภัณฑ์					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ทำ ให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ					
5. การจัดกิจกรรมมีความต่อเนื่อง ทำให้เกิด ความน่าสนใจต่อผลิตภัณฑ์					

**ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของในเขต  
กรุงเทพมหานคร (Semantic Differential Scale)**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ใน [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อของท่าน

1. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ในครั้งต่อไป

ซื้อแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ซื้อแน่นอน  
5            4            3            2            1

2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi

แนะนำแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่แนะนำแน่นอน  
5            4            3            2            1

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พงศกร เหลืองไพโรจน์
วัน เดือน ปี เกิด	08 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ สาขารัฐกิจดนตรี มหาวิทยาลัยมหิดล
ที่อยู่ปัจจุบัน	71/223 ตำบล ท่าตำหนัก อำเภอ นครชัยศรี จังหวัด นครปฐม 73120

