



พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR OF EVIAN NATURAL SPRAY
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

นัฐชยา ยิ้มทะไชติ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR OF EVIAN NATURAL SPRAY
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นัฐชยา ยิ้มทะโชติ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน

(อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นัฐชยา ยิ้มทะโชติ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (ขวด/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (ขวด/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (ขวด/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการซื้อ

Title	CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR OF EVIAN NATURAL SPRAY IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	NATCHAYA YIMTACHOT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The objectives of this research is to study the consumer's purchasing behavior of Evian Natural spray in Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred consumer who bought Evian Natural spray in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistical for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results of hypothesis testing were as follows: (1) consumer with different gender purchasing behavior of Evian Natural spray the frequency of purchasing behavior of Evian Natural spray (bottle / 3 months) with a statistically significantly level of 0.05.: (2) consumer with different monthly income had a purchasing behavior of Evian Natural spray the cost of purchasing behavior of Evian Natural spray (Baht / time) with a statistically significantly level of 0.05.: (3) product factor in the aspect of product affecting to purchasing behavior of Evian Natural spray (bottle / 3 months) with a statistically significantly level of 0.05 (4) product factor in the aspect of product and product expectation affecting to expense of purchasing behavior of Evian Natural spray (Baht / time) with a statistically significantly level of 0.05 (5) Integrated marketing communication in sales promotion and direct marketing affecting to purchasing behavior of Evian Natural spray (bottle / 3 months) with a statistically significantly level of 0.05 (6) Integrated marketing communication in personal selling affecting to the cost of purchasing behavior of Evian Natural spray (Baht / time) with a statistically significantly level of 0.05.

Keyword : Product factor, Integrated marketing communication, Purchasing behavior

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญภาค ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมถึงเพื่อนๆนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 20 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกทำที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษาผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามและเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นัฐชยา ยิ้มทะโชติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพประกอบ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสเปรย์น้ำแร่เอเวียง	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	17
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	21

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	23
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
ความสำคัญของการวิจัย	97
สมมติฐานในการวิจัย	98
การอภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	118
ประวัติผู้เขียน	127

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	4
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ	14
ตาราง 3 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	31
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	42
ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	47
ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	49
ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	49
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	50
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ หลักผลิตภัณฑ์.....	51
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์.....	51
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความ คาดหวังผลิตภัณฑ์.....	52
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ควบ	53

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์.....	53
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ..	54
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา.....	55
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	56
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์.....	56
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย	57
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	58
ตาราง 22 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง.....	59
ตาราง 23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ขนาดในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่	59
ตาราง 24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง สถานที่ที่เลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่	60
ตาราง 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่	61
ตาราง 26 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ช่วงเวลาในการใช้สเปรย์น้ำแร่	61
ตาราง 27 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสเปรย์น้ำแร่	62

ตาราง 28 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกาารซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง วัตถุประสงค์ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่.....	63
ตาราง 29 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกาารซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง สื่อที่ดึงดูดในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่.....	63
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาารซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามเพศ	65
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกาารซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามเพศ.....	66
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาารซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามอายุ	67
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกาารซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test.....	68
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาารซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาารซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาารซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามอาชีพ.....	72
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกาารซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามอาชีพ.....	73
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาารซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาารซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	75
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาารซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test.....	76

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 93



สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 ภาพตัวอย่างสเปรย์น้ำแร่ที่ห่อเอเวียง	12
ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)	16
ภาพประกอบ 4 ระดับผลิตภัณฑ์	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพและความสวยงามยังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะสภาพอากาศที่ร้อนของประเทศไทย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิง ต้องหาตัวช่วยเพื่อให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น พร้อมช่วยบรรเทาอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง ที่เกิดจากการเผชิญกับมลภาวะทางอากาศที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น แสงแดด ฝุ่นละออง ควัน รวมถึงเชื้อโคลิที่เกิดขึ้นเพราะอากาศร้อน ซึ่งมลภาวะเหล่านี้ ทำให้ผิวเกิดความระคายเคือง เหนียวเหนอะหนะ ไม่ชุ่มชื้น จนทำให้เกิดความไม่สบายผิวหน้าในระหว่างวัน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผิวหนังเกิดความหมองคล้ำ เป็นสิ่ว แพ้ง่าย ดังนั้น สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า จึงเป็นทางเลือกที่ดีและสะดวกในการช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้าได้อย่างดี (Skin Intimate, 2017. ออนไลน์) นอกจากนี้ สเปรย์น้ำแร่ยังสามารถใช้ควบคู่กับการแต่งหน้าของผู้หญิงได้ เช่น ฉีดสเปรย์น้ำแร่ก่อนลงรองพื้นหรือหลังแต่งหน้าเสร็จ เพื่อให้เครื่องสำอางติดทนทาน และเพิ่มความสดชื่นให้กับผิวหน้า สำหรับสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าส่วนมากจะเป็นน้ำแร่ที่มีปริมาณเกลือแร่ในระดับต่ำ (Low mineral content) เพื่อหลีกเลี่ยงการรบกวนและก่อความระคายเคืองต่อผิว น้ำแร่จะอุดมไปด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ เช่น แคลเซียม แมกนีเซียม ซิงค์ และซิลิเกต ที่ช่วยคืนความชุ่มชื้นฟื้นฟูสภาพการทำงานของผิว ลดการอักเสบ ลดอาการระคายเคืองต่างๆ อีกทั้งมีคุณสมบัติช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยปกป้องผิวจากมลภาวะต่างๆ ซึ่งในทางการแพทย์ได้มีการนำน้ำแร่ประเภทนี้มาใช้ในการรักษาอาการของโรคผิวหนัง เช่น ผิวหนังอักเสบ สะเก็ดเงิน อาการผดผื่นคันหรือผื่นแพ้ มาเป็นระยะเวลาานาน (BeautyP.R.N., 2558) เอเวียง จึงได้เล็งเห็นถึงการขยายธุรกิจโดยเจาะกลุ่มอุตสาหกรรมเวชสำอางและได้ตั้งจุดเด่นจากธุรกิจน้ำแร่มาคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ สเปรย์น้ำแร่

สเปรย์น้ำแร่เอเวียง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การเพิ่มความชุ่มชื้นและลดการระคายเคืองต่อผิว โดยเอเวียงได้หยิบจุดเด่นจากคุณสมบัติน้ำแร่ธรรมชาติของตัวเอง มาใช้ในกระบวนการผลิตสเปรย์น้ำแร่ ซึ่งอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ที่ได้จากน้ำแร่ธรรมชาติ มีค่า pH ที่เป็นกลางตามธรรมชาติ เป็นลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้ผิวเกิดความชุ่มชื้น ซึ่งแตกต่างจากสเปรย์น้ำแร่ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติของแร่ธาตุและวิตามินที่ผู้บริโภคต้องการในการดูแลผิวหน้า อาทิเช่น มีสารสกัดจากมะเขือเทศที่อุดมไปด้วยไลโคพีน ช่วยชะลอริ้วรอย วิตามินซีที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใส

เปล่งปลั่ง ลดการอุดตันของผิว ค่า SPF ที่ช่วยป้องกันผิวจากแสงแดด หรือแร่ซิลิเนียมซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสารแอนติออกซิแดนท์ ช่วยเสริมสร้างให้ผิวหนังแข็งแรง (mybest, 2019) จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการดูแลผิวหน้ามากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดมีความหลากหลายมากขึ้น เกิดการถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายโดยคู่แข่ง และส่งผลให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงในตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ หากผู้ประกอบการยังไม่สามารถนำเสนอประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง ก็อาจไม่สามารถอยู่รอดในตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ได้

จากการเติบโตที่สูงขึ้นของตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สเปรย์น้ำแร่เอเวียง เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ตอบสนองสิ่งที่ต้องการให้กับผู้บริโภค การปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสัมผัสรับรู้หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณสมบัติสำหรับผิวหน้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมเพื่อสร้างความประทับใจมากขึ้น และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผิวหน้า นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารข่าวสารที่เป็นประโยชน์ไปยังผู้บริโภคได้รับรู้ อาทิ เช่น การโฆษณาโดยใช้สื่อรูปแบบต่างๆ นำเสนอต่อผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ กิจกรรมทางการตลาดส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การขายโดยพนักงานขายซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าแนะนำชักจูงใจผู้บริโภคและการตลาดทางตรง เป็นระบบการตลาดซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในธุรกิจสเปรย์น้ำแร่ นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปรับให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า นำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดและขยายผลไปยังฐานลูกค้ารายใหม่

3. เพื่อให้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลทางการศึกษาและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความ

สมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) จากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 5 เขต ประกอบด้วย เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครจะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าชั้นนำในแต่ละเขต

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตบางรัก	80	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บางรัก
เขตยานนาวา	80	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา พระราม 3
เขตบางนา	80	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา บางนา
เขตปทุมวัน	80	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์
เขตบางขุนเทียน	80	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา พระราม 2
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตของกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 เขตที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 หญิง
 - 1.1.1.2 ชาย
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 18 – 27 ปี
 - 1.1.2.2 28 – 37 ปี
 - 1.1.2.3 38 – 47 ปี
 - 1.1.2.4 48 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.1.4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ
 - 1.1.4.6 อื่นๆ
 - 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์
- 1.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
- 1.2.5 ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

- 1.3.1 ด้านการโฆษณา
- 1.3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 1.3.3 ด้านการประชาสัมพันธ์
- 1.3.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย
- 1.3.5 ด้านการตลาดทางตรง

2. **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. **สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง** หมายถึง สเปรย์น้ำแร่ยี่ห้อเอเวียง ที่มีจำหน่ายทั่วไป ให้คุณประโยชน์ด้านการบำรุงผิวหน้าในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น รวมถึงบรรจุภัณฑ์ของสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง เป็นแบบสเปรย์น้ำแร่แบบที่อัดก๊าซ
3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้าที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจ การซื้อและการใช้ ช่วยให้เกิดความชุ่มชื้นต่อผิวหน้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย
 - 4.1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์หลักจากสเปรย์น้ำแร่เอเวียง ซึ่งใช้ได้สำหรับทุกสภาพผิวหน้า ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น สดชื่น และช่วยปรับสภาพผิว เสริมสร้างกระบวนการการปกป้องผิวทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น

4.2 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง สเปรย์น้ำแร่ที่มีฟลาชมพูหวานๆ โดยมีขนาดให้เลือก 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดพกพา 50 มล. ขนาดกลาง 150 มล. ขนาดใหญ่ 300 มล.

4.3 ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติสำหรับผิวหน้า ที่ต้องการให้น้ำแร่ซึมเข้าสู่ผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะกับการใช้งานได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา เมื่อพ่นน้ำแร่เพื่อเพิ่มความสดชื่นและความชุ่มชื้นทำให้รู้สึกชุ่มชื้นไม่ระคายเคือง

4.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติม เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การมีพนักงานขายทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับการใช้สินค้าให้กับลูกค้า

4.5 ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเป็นสเปรย์น้ำแร่สำหรับบำรุงผิวหน้าและให้ความชุ่มชื้นต่อผิวหน้า

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถส่งไปถึงผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ สร้างแรงจูงใจและความสนใจในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าที่ห่อเอเวียง ประกอบด้วย

5.1 ด้านการโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาและการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

5.2 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าที่ห่อเอเวียง ได้ง่ายขึ้น เช่น การแถมสินค้าและให้ส่วนลดหากซื้อสินค้ามากกว่า 1 รายการ

5.3 ด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าที่ห่อเอเวียง

5.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งมีความรู้และความเชี่ยวชาญในสินค้าสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าที่ห่อเอเวียง พนักงานขายจะช่วยให้คำแนะนำและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.5 ด้านการตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาด ที่จะใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เช่น การขายสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าที่ห่อเอเวียง ทางอินเทอร์เน็ตและขายสินค้าในช่องทางต่างๆ

6. พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ในขั้นการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง สถานที่ซื้อสินค้า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้สินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และสื่อที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า

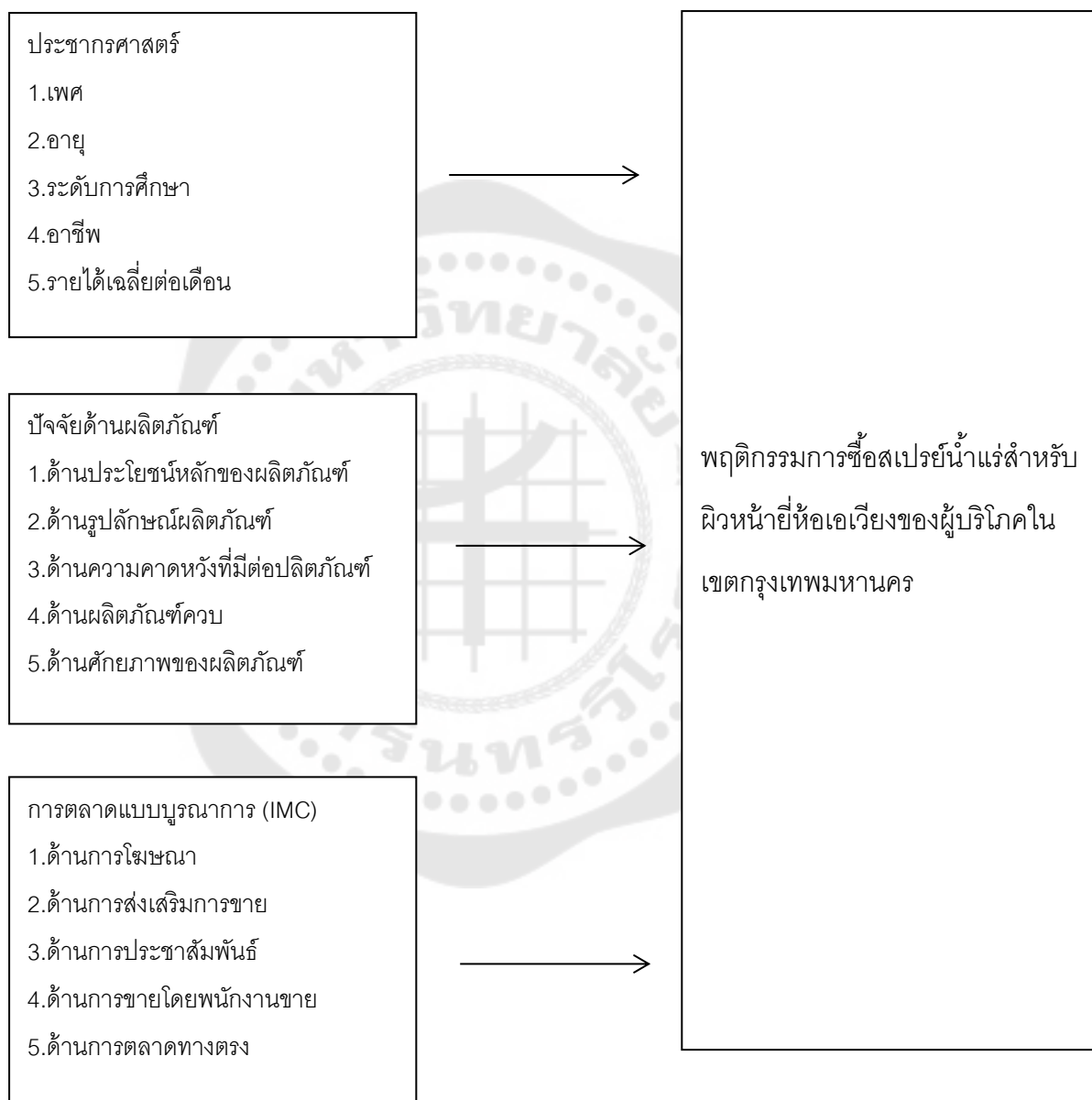


กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่เหี่ยวย่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสเปรย์น้ำแร่เอเวียง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสเปรย์น้ำแร่เอเวียง

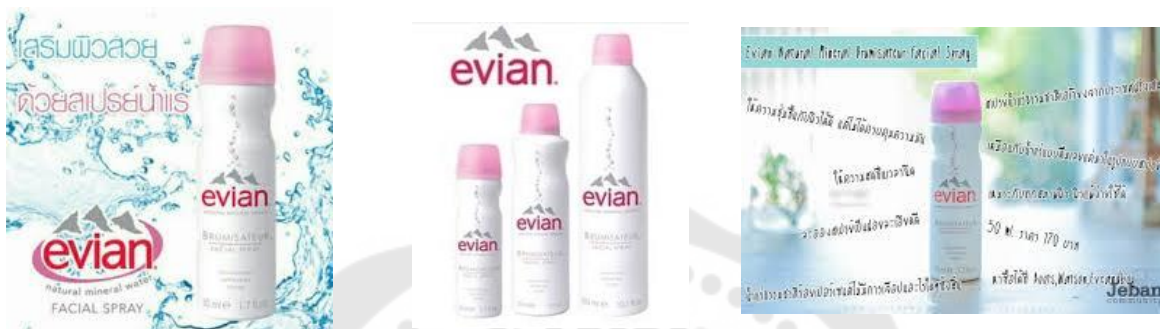
“สเปรย์น้ำแร่” หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “สเปรย์บำรุงผิวหนัง” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นต่อผิวหนัง ช่วยลดปัญหาผิวหนังหมองคล้ำ ไม่กระจ่างใส ผื่นคันต่างด้า ผิวหน้าดูแห้งกร้าน ผิวขาดน้ำ และอื่นๆ สเปรย์น้ำแร่ จึงเป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อช่วยคลายความร้อน คืนความสดชื่นสู่ผิวอย่างเร่งด่วน

เอเวียง เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำดื่มที่เป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ สำหรับน้ำแร่ที่นำมาบรรจุเป็นสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนัง ส่วนใหญ่เป็นน้ำแร่ที่มีปริมาณเกลือแร่ในระดับต่ำ (Low mineral content) เพื่อหลีกเลี่ยงการก่อความระคายเคืองต่อผิว อุดมไปด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ เช่น แคลเซียม แมกนีเซียม ซิงค์ และซิลิเกต ที่ช่วยคืนความชุ่มชื้น ฟื้นฟูสภาพการทำงานของผิว และช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระช่วยปกป้องผิวจากมลภาวะต่างๆ ทั้งในทางการแพทย์ได้มีการนำน้ำแร่มาใช้ในการรักษาอาการของโรคนิ่ว เช่น นิ่วในถุงน้ำดี นิ่วในท่อน้ำดี นิ่วในถุงน้ำดี นิ่วในท่อน้ำดี เป็นต้น (BeautyP.R.N., 2558)

สเปรย์น้ำแร่เอเวียง ได้มอบคุณประโยชน์อย่างแท้จริงมากกว่า 15 ปี ผ่านการคัดสรรจากธรรมชาติใจกลางเทือกเขาแอลป์ประเทศฝรั่งเศส สถานที่ที่มอบคุณประโยชน์และค่า pH ที่เป็นกลาง และความสมดุลของสเปรย์น้ำแร่ที่ไม่เหมือนใคร สิ่งมหัศจรรย์ที่แท้จริงของธรรมชาตินี้ยังปราศจากกรรมวิธีทางเคมีใดๆ ทำให้ค้นพบความสะอาดบริสุทธิ์เพื่อปรนนิบัติผิวในชีวิตประจำวัน ด้วยสเปรย์น้ำแร่ เอเวียง ละอองบางเบาของสเปรย์น้ำแร่ เอเวียง เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว แม้แต่ผิวบอบบางแพ้ง่าย เพิ่มความชุ่มชื้น สดชื่น และช่วยปรับสภาพผิว มีความโดดเด่นในแง่ของการ

เสริมกระบวนการการปกป้องผิวทำให้ผิวแข็งแรงขึ้นและยังสามารถเป็นสิ่งที่ช่วยในการดูแลผิวบอบบางของเด็กอ่อนได้อย่างอ่อนโยน รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้ Make Up ของเราคงสภาพและติดทนให้อีกด้วย (corinedefarmethailand.2016)

Evian Natural Mineral Brumisateur Facial Spray



ภาพประกอบ 2 ภาพตัวอย่างสเปรย์น้ำแร่หือเอเวียง

สเปรย์น้ำแร่ฝาชมพูหวานๆ เป็นน้ำแร่ธรรมชาติ 100% จากยอดเขาแอลป์ ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นและอ่อนโยนต่อผิว โดยมีขนาดให้เลือก 3 ขนาด

1. ขนาดพกพา 50 มล. ราคา 189 บาท
2. ขนาดกลาง 150 มล. ราคา 350 บาท
3. ขนาดใหญ่ 300 มล. ราคา 890 บาท

สถานที่จัดจำหน่าย

1. ร้าน Boots
2. ร้าน Watson
3. ร้าน Eveandboy
4. ร้านค้าออนไลน์ Shopee , Lazada

ประเภทของสเปรย์น้ำแร่

สเปรย์น้ำแร่หือเอเวียง ที่มีจำหน่ายทั่วไป ให้คุณประโยชน์ด้านการบำรุงผิวหน้าในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น รวมถึงบรรจุก๊าซของสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าหือเอเวียง เป็นแบบสเปรย์น้ำแร่แบบที่อัดก๊าซ ภายในมีก๊าซไนโตรเจนและคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้ละอองน้ำที่ฉีดออกมามีความละเอียด กระจายตัวได้ดี เหมาะสำหรับสาว ๆ ที่ต้องการให้น้ำแร่ซึมเข้าสู่ผิวได้อย่าง

มีประสิทธิภาพ เหมาะกับการใช้งานได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา เมื่อพ่นน้ำแร่เพื่อเพิ่มความสดชื่นและความชุ่มชื้น (kwang.2013)

ประโยชน์ของสเปรย์น้ำแร่ (ศิริพร ศรีภูธร.2018)

1. ใช้สเปรย์น้ำแร่หลังการล้างหน้า เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น ลดอาการตึงของผิวหนัง
2. สเปรย์น้ำแร่ ช่วยให้ผิวดูดซึมเซรั่มและครีมบำรุงผิวได้ดี
3. สเปรย์น้ำแร่ ช่วยให้การแต่งหน้าดูดีและติดทนนาน
4. สเปรย์น้ำแร่เหมาะสำหรับใช้ฟื้นฟูผิวจากการรักษาผิว ด้วย Microdermabrasion และ Light Therapy
5. สเปรย์น้ำแร่ช่วยฟื้นฟูและความสดชื่นสำหรับผิวหน้าได้ทั้งวัน
6. สเปรย์น้ำแร่เหมาะกับทุกสภาพผิวไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคือง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากหรือซื้อน้อย ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรฐานใดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มากกว่าการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงบรรทัดฐานในการตัดสินใจ ที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การศึกษาด้านพฤติกรรมมนุษย์ จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ การแสดงพฤติกรรมมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมการบริโภค

นิยะดา ชุณหวงศ์ และ นินนาท โอฟารวรุฒิ (2520, อ้างถึงใน นันทวัลย์ มิตรประทาน. 2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “หากปฏิกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536, อ้างถึงใน นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร.2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้

สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึง กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

อุทัย หิรัญโต (2526, อ้างถึงใน ศุภรัสมิ์ จิระรังสินี.2558) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาหรือปฏิกริยาที่เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้น ที่เกิด

จากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้ และปฏิกริยาที่แสดงออกนี้ไม่ได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับกับจิตใจด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546, อ้างถึงใน ชมภัก นันทลีลา.2557) การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรซื้อ ความต้องการ และการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถามในตาราง

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who is in the target market?)	แบ่งออกและจำแนกออกเป็นลักษณะต่างๆได้ดังนี้ 1.ด้านประชากรศาสตร์ 2.ด้านภูมิศาสตร์ 3.ด้านจิตวิทยา 4.ด้านพฤติกรรม เป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ถึงข้อมูลลูกค้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณ สม บั ตี ผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ 1.ปัจจัยเฉพาะบุคคล 2.ปัจจัยด้านจิตวิทยา 3.ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตาราง 2 (ต่อ)

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom Participate in the buyer?)	การถามถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?)	การถามถึงการซื้อในครั้งต่อไปอะไรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เช่น 1. ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเดือนใดของปี 2. ช่วงฤดูใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน 3. โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	การที่ทราบถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายของสินค้า ดังนี้ 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการ Process ว่าจะต้องซื้อในรูปแบบไหนผ่านคนกลาง ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือว่าขายตรง ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

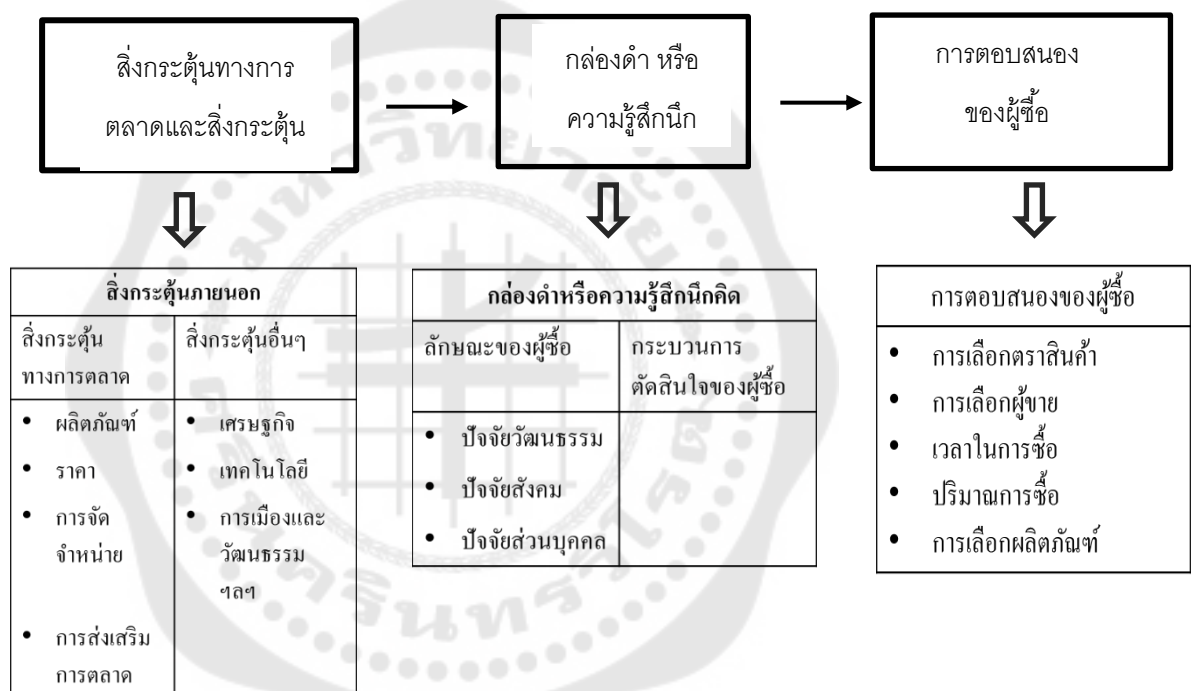
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer Behavior Modle)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, อ้างถึงใน ศุภรัสมิ์ จิระรังสินี.2558) กล่าวว่า จากการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ Kotler (1997, อ้างถึงใน ศุภรัสมิ์ จิระรังสินี.2558) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมโดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลาและจำนวน

แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา: Kotler (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation.

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ (Needs) ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการ ถ้าไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ว่าเป็นผู้บริโภค และความต้องการไม่ใช่รูปธรรมแต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียง ความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความ ต้องการและมีอำนาจซื้อ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) 7 ประการ ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายคือใคร ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคซื้อ อย่างไร ทำให้ทราบลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อกำหนด กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้สังเกตเห็น ความสำคัญจึงนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียงและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Kotler (2004, อ้างถึงใน สิริรัตน์ ห้วยธาร.2557) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาด เพื่อทำให้เกิดการรู้จัก ความต้องการเป็นเจ้าของการใช้หรือเพื่อการบริโภคและ สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงถือว่าเป็น ส่วนหนึ่งในการการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ สถานที่ความเป็น เจ้าขององค์กร ข้อมูลและผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น เสื้อผ้า เกล็ด คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ยารักษาโรค เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เว็บบอร์ด การให้คำปรึกษา การตัดผม การชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

Etzel Walker & Stanton (2007, อ้างถึงใน ภาวราดา ศรีสังข์.2560) ระดับของผลิตภัณฑ์ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่จะตอบคำถามผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรที่แท้จริง ผลิตภัณฑ์หลักประกอบด้วยผลประโยชน์หลักหรือสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่า ผลประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์คืออะไร แล้วจึงผลิต ผลิตภัณฑ์นั้นให้ได้คุณลักษณะที่สามารถสนองความพอใจนั้น ซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หรือ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานนี้ มักจะประกอบไปด้วย คุณภาพ (Quality) คุณลักษณะ (Feature) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ กลุ่มคุณลักษณะ และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม หรือ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้บริโภคไว้ด้วยหรือผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อน และหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และอื่น ๆ

5. ผลิตภัณฑ์ศักยภาพ (Potential Product) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการริเริ่มการเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มคุณค่าต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

Kotler and Keller (2009, อ้างถึงใน ภาวราดา ศรีสังข์.2560) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภค เรียกว่าลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการโดยตรง จนเกิดความพึงพอใจอย่างที่คาดหวังไว้

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือ รับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่า จะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ผู้บริโภค จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนการขาย และการบริการหลังการขาย

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพ โดยการสร้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์ หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, อ้างถึงใน สิรีรัตน์ ห้วยธาร.2557) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เรียกว่า ลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วย

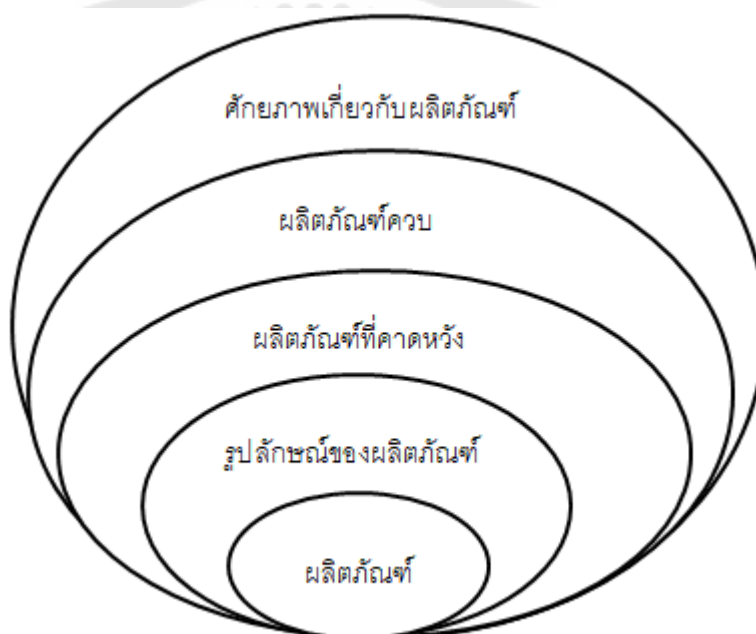
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ที่ใส่สอย ในเรื่องการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ความสะดวกสบาย การขายความปลอดภัย และการประหยัด

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น ประกอบด้วยคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1.การบริการหลังการขาย 2.การขนส่ง 3.การให้สินเชื่อ 4.การรับประกัน 5.การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความปรารถนาของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 ระดับผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541b) การบริหารการตลาดยุคใหม่

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546, อ้างถึงใน ศาวิตรี เพ็ชรเกลี้ยง.2560) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง ประโยชน์หลักและบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ในการศึกษาทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ซึ่งศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับเพื่อสร้างคุณค่าและความต้องการแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ที่เป็นปัจจัยหลักในการนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

สรารุช อนันตชาติ (2550, อ้างถึงใน ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์.2555) กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลการสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มและประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์(Public Relations) การโฆษณา(Advertising) การตอบสนองทางตรง(Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

Kotler (1977, อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์.2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) เป็นเครื่องมือของการตลาดสมัยใหม่ ที่ต้องการมากกว่าการพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพดี มีราคาที่น่าสนใจ และทำให้มันสามารถหาซื้อได้ง่ายแล้ว บริษัทต่างๆยังจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับตัวแทนทางการค้าในปัจจุบันที่มีศักยภาพและ

สาธารณชนอีกด้วยทุกๆบริษัทจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงการติดต่อกับนักการสื่อสาร (Communicator) และนักส่งเสริมการตลาด(Promoter) ไปได้สำหรับบริษัททั้งหลายคำถามที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เพียงแค่เพื่อทำการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงไปถึงว่าจะสื่อสารอะไร ถึงใคร และบ่อยแค่ไหนอีกด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการของการสื่อสาร คือ

1. โฆษณา (Advertising) คือกิจกรรมต่างๆ อย่าง ที่มีการจ่ายเงินโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ไม่ใช่เรื่องเฉพาะบุคคล (Non Personal) เพื่อการนำเสนอ และส่งเสริมแนวความคิด (Ideas) สินค้า(Goods) หรือบริการ (Services) โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำเพื่อส่งเสริมสินค้า ในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการตลาดหรือซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณะ(Public Relations and Publicity) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละตัวของบริษัท

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีจำนวนเพียง 1 คน หรือมากกว่านั้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงสินค้า สาธิตสินค้า หรือเพื่อที่จะตอบคำถามของลูกค้าได้โดยตรง รวมไปถึงสามารถรับคำสั่งซื้อของ(Orders) ได้ทันที

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การใช้จดหมาย (Mail) โทรศัพท์ โทรสารจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรืออินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ทางใดทางหนึ่ง

กาญจนาภรณ์ รัตนสนธิ (2544, อ้างถึงใน ภาราดา ศรีสังข์.2560) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคล เพื่อจูงใจให้ซื้อ การขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

สินค้าอย่างมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการส่งเสริมการขาย โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อ โดยการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์กรกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชน โดยการติดต่อสื่อสารที่สำคัญนี้ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการแก้ไขข้อผิดพลาดเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถจับต้องได้ ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญ กับเรื่องบทบาทการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวางมากขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ในการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544) ซึ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญจึงนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015, อ้างถึงใน รุจิรา ตันเทอดทิศย์.2559) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ที่สามารถ

ช้คำถามหรือการสังเกตได้อย่างง่าย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่างๆ) และภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

CHONNIKAN SITTHISAKNAWAKUL (2559) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งควรมีปัจจัยดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามอายุ โดยส่วนมากนักการตลาดจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Life-Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชายจะมีทัศนคติและความชอบที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายจะชอบศึกษาข้อมูลของสินค้ำก่อนที่จะซื้อสินค้า และมักจะเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติ แต่เพศหญิงมักจะเลือกซื้อสินค้าจากความชอบ หรือ สินค้าที่มีคนอื่นแนะนำว่าดี
4. รายได้ (Income) มีผลกระทบต่อการซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจึงเป็นเหตุให้นักการตลาดควรให้ความสนใจในเรื่องของรายได้
5. ช່วงวัย (Generation) แต่ละช່วงวัยจะได้รับอิทธิพลจากเพลง ภาพยนตร์ การเมือง หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละคนแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์และสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยกำหนดเป้าหมายรวมต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแยกความต้องการของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม เพื่อมุ่งเน้นหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดมากที่สุด นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบัน ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ มีความสำคัญในการวิเคราะห์ประเมินเชิงคุณภาพ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งรายได้จะเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันการศึกษาก็เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของผู้บริโภค รวมถึงอาชีพที่บ่งชี้ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดส่วนใหญ่จะกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนภา (2559) ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เพศ เพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับซื้อ และข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้ม ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2556) ปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีมีประสบการณ์จากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว

2. วัยและเพศของผู้บริโภค วัยและเพศเป็นปัจจัยที่กำหนดชนิดและปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคและกำหนดการตัดสินใจ และความรอบคอบในการซื้อ เช่น วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่

3. รายได้ของผู้บริโภค เป็นสิ่งกำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากก็จะซื้อสินค้าและบริการมากในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยก็จะซื้อสินค้าและบริการน้อย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของ (ภาวิณี กาญจนภา. 2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวได้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาและเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวีวรรณ อำนวยชัย (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและลักษณะของผิวหน้าต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY และด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY และด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

ญาณิศา โยธา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภรต์ สมิ จิระรังสินี (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา คราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางด้านความถี่ ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และทางด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ชมภัก นันทลีลา (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้า ในส่วนของกรณีวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย แบ่งเป็น 1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายโดยจะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น และรวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่างๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองต่อผิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงราคาที่เลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

รังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนครุฑในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน และด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบริการ และด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาราดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวในด้านงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความ ขาว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อในด้านงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว และ ด้านการขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$$P = \text{สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ } 50\% = 0.5$$

$$q = 1 - p \text{ หรือ } 0.5$$

ในทางปฏิบัตินั้นจะนิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แทนค่าสูตรได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถาม จะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 5 เขตประกอบด้วย เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน ได้เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าชั้นนำในแต่ละเขต

ตาราง 3 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตบางรัก	80	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บางรัก
เขตยานนาวา	80	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา พระราม 3
เขตบางนา	80	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา บางนา
เขตปทุมวัน	80	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์
เขตบางขุนเทียน	80	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา พระราม 2
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตของกรุงเทพมหานครทั้ง 5 เขตที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัด พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close-ended response) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง โดยพิจารณาถึงลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (ชมภัก, 2557) ดังนี้

2.1 18 – 27 ปี

2.2 28 – 37 ปี

2.3 38 – 47 ปี

2.4 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ

4.6 อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

พิจารณาถึงลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยอ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (ซมภัก, 2557) ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์

หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็นเป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จำนวน 20 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดส่วนประมาณค่า

(Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็นเป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3-9 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และเวลาที่ซื้อ ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1.ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมกาซื้อของสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3.ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์และนัยามศัพท์เฉพาะ

5.นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงมาก สำหรับงานวิจัยนี้ต้องมีความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

แบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.863
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.891
ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.908
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.843
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.883

แบบสอบถามการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.966
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.956
ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.972
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.961
ด้านการตลาดทางตรง	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.937

8. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างและทำการหาความเชื่อมั่นแล้วมาดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าที่ห่อ เอเวียง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3.ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐาน (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question จำนวน 5 ข้อ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำถามปลายเปิดวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะตัวแปรเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติส่วนที่ 3 คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์

และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดย
พิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์นำมาวิเคราะห์ ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดย
ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ (Cronbach) โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$
ค่าที่ ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็น
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรที่
ทำการศึกษาในครั้งนี้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มี
ดังนี้

3.1 Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างของกลุ่ม
ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใน
แบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ

3.1.1 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาแห่งความอิสระ = df

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right) \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right) + \frac{1}{n_1 - 1} + \frac{1}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาแห่งความอิสระ (degree of freedom)

3.1.2 กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - x_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$

Sp แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

s_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$

$$Sp^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_1 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

Df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม

(n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

k-1 แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

n-k แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least

Significant Difference : LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญญัติ.2545)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; N-k}}{2} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i - n_j$

df = n - k

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย (Brown-Forsythe) (Hartunng.2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \text{ โดยค่า } MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.2543) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

- เมื่อ
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 - $MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 - \bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 - \bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 - n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 - n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ห้สมการเชิงซ้อน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์

(Multiple Regression Analysis)

ใช้ในการทดสอบค่าความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้ พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยสมการ ถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา.2545)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e, i = 1, 2, \dots, N$$

- เมื่อ
- Y_1 แทน ตัวแปรตาม
 - x แทน ตัวแปรอิสระ
 - β_0 แทน ค่าคงที่ ของสมการถดถอย
 - e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y

และค่าที่ได้จากสมการ y (hat)

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของ ตัวแปรอิสระ ตัวที่ i (X)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรเพื่อใช้ในการคำนวณ ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
Std.Error of Estimate	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
Adjusted R Square	แทน	ค่า R^2 ที่ได้ปรับแล้ว
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่(Frequency) และ ร้อยละ(Percentage) ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	ชาย	148	37.00
	หญิง	252	63.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	18 – 27 ปี	194	48.50
	28 – 37 ปี	177	44.30

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
38 – 47 ปี	29	7.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อายุ 18 - 27 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และอายุ 38 – 47 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	316	79.00
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	310	77.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 310 คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.40
10,001 – 20,000 บาท	87	21.80
20,001 – 30,000 บาท	102	25.50
30,001 – 40,000 บาท	85	21.30
40,001 บาท ขึ้นไป	104	26.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์	3.99	0.49	ดี
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.14	0.59	ดี
ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์	3.85	0.51	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.88	0.57	ดี
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	4.21	0.48	ดีมาก
รวม	4.01	0.42	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.99 3.88 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความละเอียดของละอองทำให้ซึมต่อผิวหนังได้ดี	3.98	0.53	ดี
2. สเปรย์น้ำแร่ช่วยให้ Make up ติดทนนาน	3.76	0.82	ดี
3. สเปรย์น้ำแร่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง	4.23	0.66	ดีมาก
4. สเปรย์น้ำแร่ช่วยกระชับรูขุมขนบนใบหน้า	4.00	0.73	ดี
รวม	3.99	0.49	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับสเปรย์น้ำแร่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหนังในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อสเปรย์น้ำแร่ช่วยกระชับรูขุมขนบนใบหน้า ข้อความละเอียดของละอองทำให้ซึมต่อผิวหนังได้ดี และข้อความละเอียดของละอองทำให้ซึมต่อผิวหนังได้ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.98 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	4.30	0.70	ดีมาก
2. สีและลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของสเปรย์น้ำแร่เอเวียง	3.94	0.84	ดี
3. ฉลากบนผลิตภัณฑ์ระบุข้อมูลชัดเจนและครบถ้วน	4.20	0.74	ดี
4. ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพาและใช้งาน	4.12	0.75	ดี
รวม	4.14	0.59	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ ฉลากบนผลิตภัณฑ์ระบุข้อมูลชัดเจนและครบถ้วน ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพาและใช้งาน และ สีและลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของสเปรย์น้ำแร่เอเวียง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.12 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์

ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สเปรย์น้ำแร่เอเวียงมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.74	0.72	ดี
2. สเปรย์น้ำแร่เอเวียงมีหลายขนาดให้เลือกใช้	3.61	0.72	ดี
3. สเปรย์น้ำแร่เอเวียงมีอายุการใช้งานที่เหมาะสม	3.99	0.56	ดี
4. สเปรย์น้ำแร่เอเวียงมีคุณประโยชน์สำหรับผิวหน้า	4.07	0.75	ดี
รวม	3.85	0.51	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สเปรย์น้ำแร่เอเวียงมีคุณประโยชน์สำหรับผิวหน้า สเปรย์น้ำแร่เอเวียงมีอายุการใช้งานที่เหมาะสม สเปรย์น้ำแร่เอเวียงมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และ สเปรย์น้ำแร่เอเวียงมีหลายขนาดให้เลือกใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.99 3.74 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์
ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. บริษัทมีการรับเรื่องร้องเรียนเมื่อพบสินค้าผิดปกติ	3.78	0.77	ดี
2. มีการรับประกันว่าผลิตภัณฑ์เป็นของแท้	3.90	0.87	ดี
3. มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้จริง	3.95	0.76	ดี
4. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์	3.90	0.65	ดี
รวม	3.88	0.57	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้จริง มีการรับประกันว่าผลิตภัณฑ์เป็นของแท้ มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และ บริษัทมีการรับเรื่องร้องเรียนเมื่อพบความผิดปกติจากสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.90 3.90 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ใช้สเปรย์น้ำแร่เอเวียงได้ตลอดทั้งวันเมื่อต้องการ	4.31	0.64	ดีมาก
2. เมื่อใช้สเปรย์น้ำแร่เอเวียงแล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง	4.15	0.66	ดี
3. ให้ความสดชื่น ผ่อนคลาย และสุขภาพผิวหน้าที่ดีขึ้น	4.33	0.61	ดีมาก
4. มีประสิทธิภาพในการบำรุงหน้าผิวน้ำที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว	4.04	0.74	ดี
รวม	4.21	0.48	ดีมาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อผลิตภัณฑ์ให้ความสดชื่น ผ่อนคลาย และสุขภาพผิวหน้าที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ สามารถใช้สเปรย์น้ำแร่เอเวียงได้ตลอดทั้งวันเมื่อต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีความคิดเห็นข้อเมื่อใช้สเปรย์น้ำแร่เอเวียงแล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง ข้อมีประสิทธิภาพใ้การบำรุงหน้าผิวหน้าเหมาะกับทุกสภาพผิว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	3.51	0.86	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.69	0.72	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.77	0.87	ดี
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.62	0.72	ดี
ด้านด้านการตลาดทางตรง	3.72	0.68	ดี
รวม	3.66	0.62	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย และ ด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.72 3.69 3.62 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณานบนสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์ขนาดใหญ่	3.56	0.89	ดี
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook,Instagram	3.75	0.89	ดี
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์	3.36	1.03	ปานกลาง
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบว์ชัวร์	3.37	1.08	ปานกลาง
รวม	3.51	0.86	ดี

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook,Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ มีการโฆษณานบนสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์ขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีความคิดเห็นข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบว์ชัวร์ ข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การเป็นสมาชิกสามารถสะสมคะแนนและซื้อสินค้าราคาพิเศษได้	3.47	0.86	ดี
2. การให้ของแถม เช่น ช็อค 1 แกรม 1	3.76	0.97	ดี
3. การขายสินค้า 2 ชั้น ในราคาพิเศษ	3.81	0.75	ดี
4. การลดราคาช่วงแคมเปญต่างๆ	3.77	0.84	ดี
รวม	3.69	0.72	ดี

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การขายสินค้า 2 ชั้น ในราคาพิเศษ การลดราคาช่วงแคมเปญต่างๆ การให้ของแถม เช่น ช็อค 1 แกรม 1 และการเป็นสมาชิกสามารถสะสมคะแนนและซื้อสินค้าราคาพิเศษได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.77 3.76 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. บริษัทให้ข้อมูลเกี่ยวกับสเปรย์น้ำแร่เอเวียง	3.83	0.88	ดี
2. มีการเปิดตัวสินค้าสเปรย์น้ำแร่เอเวียงผ่านผู้มีชื่อเสียง	3.76	0.95	ดี
3. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสเปรย์น้ำแร่ทางเว็บไซต์	3.71	1.04	ดี
4. มีการร่วมมือกับโครงการป้องกันการปล่อยคาร์บอน	3.76	0.95	ดี
รวม	3.77	0.87	ดี

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ บริษัทให้ข้อมูลเกี่ยวกับสเปรย์น้ำแร่เอเวียงหรือข้อมูลองค์กร มีการเปิดตัวสินค้าสเปรย์น้ำแร่เอเวียงผ่านผู้มีชื่อเสียง มีการร่วมมือกับโครงการป้องกันการปล่อยคาร์บอน และ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสเปรย์น้ำแร่เอเวียงทาง Website โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.76 3.76 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ด้านการขายโดยพนักงานขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน	3.50	0.84	ดี
2. พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจ	3.49	0.77	ดี
3. พนักงานขายมีกิริยาท่าทางสุภาพเรียบร้อย	3.72	0.83	ดี
4. พนักงานขายมีการแต่งกาย เหมาะสมเรียบร้อย	3.79	0.84	ดี
รวม	3.62	0.71	ดี

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีการแต่งกาย เหมาะสมเรียบร้อย พนักงานขายมีกิริยาท่าทางสุภาพเรียบร้อย พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน และ พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.72 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada	3.94	0.75	ดี
2. การขายสินค้าผ่านทาง Web Site ของบริษัท	3.86	0.93	ดี
3. การขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทตัวแทน จำหน่าย	3.53	0.79	ดี
4. การขายสินค้าผ่านตัวแทน(ขายตรง)	3.54	0.90	ดี
รวม	3.71	0.68	ดี

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาด
ทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น
Shopee Lazada การขายสินค้าผ่านทาง Web Site ของบริษัท การขายสินค้าผ่านตัวแทน(ขาย
ตรง) และ การขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.86
3.54 และ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่า
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง

พฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่	Max	Min	\bar{x}	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)	3	1	1.21	0.43
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)	1000	150	299.71	140.77

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง เป็นรายข้อพบว่า

ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (ขวด/3เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (ขวด/3เดือน) สูงสุดเท่ากับ 3 ขวด ต่ำสุดเท่ากับ 1 ขวด ค่าเฉลี่ย 1 ขวด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (บาท/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (บาท/ครั้ง) สูงสุดเท่ากับ 1,000 บาท ต่ำสุดเท่ากับ 150 บาท ค่าเฉลี่ย 299.71 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 140.77 บาท

ตาราง 23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ขนาดในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่

พฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่		
ขนาดพกพา 50 มล.	255	63.70
ขนาดกลาง 150 มล.	74	18.50
ขนาดใหญ่ 300 มล.	71	17.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าที่ห่อเอเวียง พบว่า ขนาดในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาดพกพา 50 มล. จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา คือ ขนาดกลาง 150 มล. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ ขนาดใหญ่ 300 มล. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าที่ห่อเอเวียง สถานที่ที่เลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่

พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่เลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่		
Watsons	238	59.50
Boots	32	8.00
Online	33	8.30
Eveandboy	97	24.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าที่ห่อเอเวียง พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ Watsons จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ Eveandboy จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 Online จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ Boots จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่

พฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่		
ตราสินค้า	141	35.30
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	152	38.00
ความสะดวกในการใช้งาน	45	11.30
ราคา	34	8.50
การส่งเสริมการขาย	5	1.30
ความสะดวกในการซื้อ	23	5.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง พบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ตราสินค้า จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 35.3 ความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.3 ราคา จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.5 ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8 และการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง ช่วงเวลาในการใช้สเปรย์น้ำแร่

พฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการใช้สเปรย์น้ำแร่		
ก่อน Make up	79	19.80
หลัง Make up	93	23.30

ตาราง 26 (ต่อ)

เมื่อรู้สึกระคายเคืองผิวหนัง	19	4.80
ต้องการความสดชื่นระหว่างวัน	202	50.50
หลังเจอแสงแดด	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าที่ห่อเอเวียง พบว่า ช่วงเวลาในการใช้สเปรย์น้ำแร่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เมื่อต้องการความสดชื่นระหว่างวันจำนวน 202 คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ หลัง Make up จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 23.3 ก่อน Make up จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.8 เมื่อรู้สึกระคายเคืองผิวหนังจำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.8 และหลังเจอแสงแดด จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าที่ห่อเอเวียง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสเปรย์น้ำแร่

พฤติกรรมการใช้สเปรย์น้ำแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสเปรย์น้ำแร่		
ตัวเอง	270	67.50
คนรู้จัก	81	20.30
แฟน / สามี / ภรรยา	49	12.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าที่ห่อเอเวียง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสเปรย์น้ำแร่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตามตัวเองจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ แฟน / สามี / ภรรยา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง วัตถุประสงค์ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่

พฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่		
เติมความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า	148	37.00
กระชับรูขุมขนบนผิวหน้า	49	12.30
ช่วยให้ Make up ติดทนนาน	67	16.80
ลดการระคายเคืองจากฝุ่น ควัน	74	18.50
ใช้ได้ตลอดทั้งวันโดยไม่ทิ้งสารตกค้าง	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเติมความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ ลดการระคายเคืองจากฝุ่น ควัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วยให้ Make up ติดทนนาน จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.8 ใช้ได้ตลอดทั้งวันโดยไม่ทิ้งสารตกค้าง จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.5 และกระชับรูขุมขนบนผิวหน้าจำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง สื่อที่ดึงดูดในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่

พฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อที่ดึงดูดในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่		
สื่อออนไลน์	282	70.50
ป้ายโฆษณา	118	29.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียง พบว่า สื่อที่ดึงดูดในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตามสื่อออนไลน์ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า
ยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)	45.376*	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)	.344	.558

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่
สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามเพศ พบว่า

พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์
น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดง
ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความ
แปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้วิธี t-test กรณี
Equal Variances Not Assumed

พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์
น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .558 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวน
ของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal
Variances Assumed

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสเปรย์ น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียง	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig- (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสเปรย์ น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง(ขวด/3เดือน)	ชาย	1.12	.348	-3.451*	372.531	.001
	หญิง	1.26	.458			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์ น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง(บาท/ครั้ง)	ชาย	284.82	136.208	-1.691	398	.092
	หญิง	309.44	143.052			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามเพศ พบว่า

ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) มากกว่า เพศชาย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มากกว่า เพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)	1.152	2	397	.317

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับ ผิวหนังยี่ห้อเอเวียง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนัง ยี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)	.006	2	397	.994

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่
สำหรับผิวหนังยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนัง
ยี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังยี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) และด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังยี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ .317 และ
.994 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับ
ผิวหนังยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สเปรย์น้ำแร่ สำหรับผิวหนัง ยี่ห้อเอเวียง		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.112	2	.056	.307	.736
สเปรย์น้ำแร่สำหรับ	ภายในกลุ่ม	72.248	397	.182		
ผิวหนังยี่ห้อเอเวียง	รวม	72.360	399			
(ขวด/3เดือน)						
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	23429.643	2	11714.821	.589	.555
สเปรย์น้ำแร่สำหรับ	ภายในกลุ่ม	7896763.135	397	19891.091		
ผิวหนังยี่ห้อเอเวียง	รวม	7920192.778	399			
(บาท/ครั้ง)						

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test พบว่า

ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.736 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า
ยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (ขวด/3เดือน)	2.629	.106
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (บาท/ครั้ง)	.947	.331

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่
สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่
สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3
เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.106 และ 0.331 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า
ยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อสเปรย์ น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง	ระดับ การศึกษา	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig- (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสเปรย์	ปริญญาตรี	1.22	.436	.761	398	.447
น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอ	สูงกว่า	1.18	.385			
เวียง(ขวด/3เดือน)	ปริญญาตรี					

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์ น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง	ระดับ การศึกษา	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig- (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์	ปริญญาตรี	303.08	144.648	.454	398	.454
น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอ เวียง(บาท/ครั้ง)	สูงกว่า	286.61	126.027			
	ปริญญาตรี					

จากตาราง 35 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น

จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)	.183	.669
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)	.432	.512

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

พฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.669 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances Assumed

พฤติกรรมกรซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances Assumed

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับ
ผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์ น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียง	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig- (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่ สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (ขวด/3เดือน)	พนักงาน	1.21	.426	.253	398	.801
	บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ พนักงาน	1.20	.429			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์ น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอ เวียง(บาท/ครั้ง)	บริษัทเอกชน	302.37	137.589	.536	398	.592
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	293.32	152.318			

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่
สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า
ยี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) ไม่แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า
ยี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเวียง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเวียง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเวียง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเวียง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อเวียง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเวียง(ขวด/3เดือน)	6.407*	4	395*	.000

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับ ผิวหนังยี่ห้อเอเวียง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนัง ยี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)	1.125	4	395	.344

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังยี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังยี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังยี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังยี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) 0.344 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังยี่ห้อเอเวียง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับ ผิวหนังยี่ห้อเอเวียง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนัง ยี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)	1.900	4	342.704	.110

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่ สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	192990.961	4	48247.740	2.466*	.045
	ภายในกลุ่ม	7727201.816	395	19562.536		
	รวม	7920192.778	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ เอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Least Significant Different (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	242.41	-	-76.00* (0.023)	-45.15 (0.170)	-84.17* (0.012)	-45.96 (0.162)
10,001 – 20,000 บาท	318.41	-	-	30.85 (0.129)	-8.17 (0.709)	30.04 (0.137)
20,001 – 30,000 บาท	287.56	-	-	-	-39.02 (0.058)	-0.81 (0.967)
30,001 – 40,000 บาท	326.58	-	-	-	-	38.21 (0.062)
40,001 บาท ขึ้นไป	288.37	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) โดยใช้ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 76.00

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84.17

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.119	5	1.224	7.279*	.000
Residual	66.241	394	.168		
Total	72.360	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 43

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พหุคูณการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอว (ขวด/3เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พหุคูณการซื้อสเปรย์น้ำแร่ สำหรับผิวหนังที่ห่อเอวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอว (บาท/ครั้ง)			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.059		.291	.771
ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.175	.202	2.291*	.004
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X ₂)	-.065	-.090	-1.228	.220
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (X ₃)	.078	.094	1.328	.185
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X ₄)	.044	.058	1.026	.305
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (X ₅)	.060	.068	1.016	.310
	r	.291		
	R ²	.085		
	Adjusted R ²	.073		
	SE	.410		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพหุคูณการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอว (ขวด/3เดือน) ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X₂) ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (X₃) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X₄) และด้านด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (X₅) สามารถพยากรณ์พหุคูณการ

ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปร 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 0.175 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.202 ซึ่งหมายความว่า ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อีกทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) (Y_1) มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2) ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) และด้านด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	703475.862	5	140695.172	7.681*	0.000
Residual	7216716.916	394	18316.540		
Total	7920192.778	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 45

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่ สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-27.723		-.412	.681
ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ (X ₁)	66.221	.232	3.357*	.001
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X ₂)	-6.380	-.027	-.363	.717
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (X ₃)	43.789	.160	2.249*	.025
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X ₄)	-6.845	-.028	-.485	.628
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (X ₅)	-12.323	-.042	-.633	.527
	r	.298		
	R ²	.089		
	Adjusted R ²	.077		
	SE	135.339		

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2) ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) และด้านด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (X_5) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) (Y_2) ได้ดังนี้

$$(Y_2) = 66.221 (X_1) + 43.789 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ (X_1) และ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.232 และ 0.160 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ (X_1) และ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากผู้บริโภคผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) (Y_2) มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) และ ด้านด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) (Y_2)

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายน้ำแร่สำหรับผิวน้ำยี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายน้ำแร่สำหรับผิวน้ำยี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.522	5	.904	5.252*	.000
Residual	67.838	394	.172		
Total	72.360	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายน้ำแร่สำหรับผิวน้ำยี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายน้ำแร่สำหรับผิวน้ำยี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 47

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอว (ขวด/3เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่ สำหรับผิวหนังที่ห่อเอวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอว (ขวด/3เดือน)			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.556		4.174*	.000
ด้านการโฆษณา (X ₁)	-.005	-.010	-.124	.901
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₂)	.077	.130	1.982*	.048
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X ₃)	.012	.019	.312	.755
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₄)	-.010	-.020	-.255	.799
ด้านการตลาดทางตรง (X ₅)	.102	.164	2.340*	.020
	r	.250		
	R ²	.062		
	Adjusted R ²	.051		
	SE	.415		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอว (ขวด/3เดือน) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (X₁) ด้านการส่งเสริมการขาย (X₂) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X₃) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X₄) และด้านการตลาดทางตรง (X₅) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอวของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 0.556 + 0.102 (X_5) + 0.077 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง (X_5) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.164 และ 0.130 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (X_5) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านมีค่าคงที่ พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (Y_1) เท่ากับ 0.556 หน่วย

หากผู้บริโภคผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.164 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากผู้บริโภคผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับ

ผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) (Y_1) มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) และ ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายน้ำแร่สำหรับผิวน้ำยี่ห้อ เอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวน้ำยี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	755377.950	5	151075.590	8.308*	.000
Residual	7164814.828	394	18184.809		
Total	7920192.778	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายน้ำแร่สำหรับผิวน้ำยี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวน้ำยี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 49

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายน้ำแร่สำหรับผิวน้ำยี่ห้อ เอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวน้ำยี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการซื้อขายน้ำแร่ สำหรับผิวน้ำยี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวน้ำยี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	36.844		.851	.395
ด้านการโฆษณา (X ₁)	12.313	.075	.985	.325

ตาราง 49 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่ สำหรับผิวหนังห้อยเอวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังห้อยเอว(บาท/ครั้ง)			
	B	Beta	t	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2)	18.849	.096	1.488	.138
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3)	41.824	.212	3.457*	.001
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4)	-11.024	-.068	-.866	.387
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	10.900	.053	.767	.444
	r	.309		
	R ²	.095		
	Adjusted R ²	.084		
	SE	134.851		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังห้อยเอวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังห้อยเอว(บาท/ครั้ง) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังห้อยเอวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังห้อยเอว(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปร 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังห้อยเอวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 8.4 ซึ่งสามารถ

เขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) (Y_2) ได้ดังนี้

$$(Y_2) = 41.824 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการขยายโดยพนักงานขาย (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.212 ซึ่งหมายความว่า ด้านการขยายโดยพนักงานขาย (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขยายโดยพนักงานขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อีกทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) (Y_2) มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) (Y_2)

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง แตกต่างกัน		
1.ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน		
1.ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน		
1.ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน</p> <p>1.ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
<p>2.ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน</p> <p>1.ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
<p>2.ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
<p>สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)</p>		
- ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
<p>สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)</p>		
- ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
<p>สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านการโฆษณา - ด้านการส่งเสริมการขาย - ด้านการขายโดยพนักงานขาย - ด้านการประชาสัมพันธ์ - ด้านการตลาดทางตรง 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน 	Multiple Regression Analysis
<p>สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านการโฆษณา - ด้านการส่งเสริมการขาย - ด้านการขายโดยพนักงานขาย - ด้านการประชาสัมพันธ์ - ด้านการตลาดทางตรง 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า นำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดและขยายผลไปยังฐานลูกค้ารายใหม่

3. เพื่อให้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลทางการศึกษาและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 310 คิดเป็นร้อยละ 77.50 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า

ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสเปรย์น้ำแร่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้าในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อ สเปรย์น้ำแร่ช่วยกระชับรูขุมขนบนใบหน้า ความละเอียดของละอองทำให้ซึมต่อผิวหน้าได้ดี และ ความละเอียดของละอองทำให้ซึมต่อผิวหน้าได้ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.98 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ ฉลากบนผลิตภัณฑ์ระบุข้อมูลชัดเจนและครบถ้วน ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพาและใช้งาน และ สีและลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของสเปรย์น้ำแร่เอเวียง มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.12 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สเปรย์น้ำแร่เอเวียงมีคุณสมบัติประโยชน์สำหรับผิวหนัง สเปรย์น้ำแร่เอเวียงมีอายุการใช้งานที่เหมาะสม สเปรย์น้ำแร่เอเวียงมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และ สเปรย์น้ำแร่เอเวียงมีหลายขนาดให้เลือกใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.99 3.74 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้จริง มีการรับประกันว่าผลิตภัณฑ์เป็นของแท้ มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และ บริษัทมีการรับเรื่องร้องเรียนเมื่อพบความผิดปกติจากสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.90 3.90 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อผลิตภัณฑ์ให้ความสดชื่น ผ่อนคลาย และสุขภาพผิวหน้าที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ สามารถใช้สเปรย์น้ำแร่เอเวียงได้ตลอดทั้งวันเมื่อต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีความคิดเห็นข้อเมื่อใช้สเปรย์น้ำแร่เอเวียงแล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง ข้อมีประสิทธิภาพใ้การบำรุงหน้าผิวหน้าเหมาะกับทุกสภาพผิว มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง พบว่า

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ มีการโฆษณานบนสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์ขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีความคิดเห็นข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบว์ชัวร์ ข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.36 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การขายสินค้า 2 ชั้น ในราคาพิเศษ การลดราคาช่วงแคมเปญต่างๆ การให้ของแถม เช่น ชื้อ 1 แถม 1 และการเป็นสมาชิกสามารถสะสมคะแนนและซื้อสินค้าราคาพิเศษได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.77 3.76 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ บริษัทให้ข้อมูลเกี่ยวกับสเปรย์น้ำแร่เอเวียงหรือข้อมูลองค์กร มีการเปิดตัวสินค้าสเปรย์น้ำแร่เอเวียงผ่านผู้ที่มีชื่อเสียง มีการร่วมมือกับโครงการป้องกันการปล่อยคาร์บอน และ มีการจ้างข่าวสารเกี่ยวกับสเปรย์น้ำแร่เอเวียงทาง Website โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.76 3.76 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีการแต่งกายเหมาะสมเรียบร้อย พนักงานขายมีกิริยาท่าทางสุภาพเรียบร้อย พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน และ พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าได้น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.72 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada การขายสินค้าผ่านทาง Web Site ของบริษัท การขายสินค้าผ่านตัวแทน(ขายตรง) และ การขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.86 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (ขวด/3เดือน) สูงสุดเท่ากับ 3 ขวด ต่ำสุดเท่ากับ 1 ขวด จำนวนเฉลี่ย 1 ขวด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (บาท/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (บาท/ครั้ง) สูงสุดเท่ากับ 1,000 บาท ต่ำสุดเท่ากับ 150 บาท ใช้จ่ายค่าเฉลี่ย 299.71 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 140.77 บาท

ขนาดในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาดพกพา 50 มล. จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7

สถานที่ที่เลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ Watsons จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38.0

ช่วงเวลาในการใช้สเปรย์น้ำแร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เมื่อต้องการความสดชื่นระหว่างวันจำนวน 202 คิดเป็นร้อยละ 50.5

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสเปรย์น้ำแร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตามตัวเอง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5

วัตถุประสงค์ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37.0

สื่อที่ดึงดูดในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตามสื่อออนไลน์ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) มากกว่า เพศชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.3

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.7

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.1

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 8.4

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียงแตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียง (ขวด/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียงมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องบำรุงผิวหน้าเป็นพิเศษ เพราะในแต่ละวันต้องเจอกับมลภาวะทางอากาศ รังสียูวีจากแสงแดด ที่สามารถทำร้ายผิวหน้าและทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงหันมาสนใจและใส่ใจผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ที่สามารถดูแลผิวหน้าได้และช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นได้ตลอดทั้งวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการเกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวหน้าที่ต่างกัน หากคุณสมบัติของสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียงสามารถสร้างความพึงพอใจตอบสนองในสิ่งที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงต้องการ ถึงแม้สินค้าจะมีราคาสูงก็ตาม ผู้บริโภคก็จะยินดีในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหนังที่ห่อเอเวียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชนา เต็มวัฒนางกูร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตรงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) และด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในทุกช่วง อายุมีความต้องการการบำรุงผิวหน้า เพราะผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงอายุ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในทุกช่วงอายุต่างดูแลผิวหน้ากันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ อำนวยชัย (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง (ขวด/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงช่องทางรับรู้ข่าวสารได้ง่าย จึง ทำให้ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงได้เป็นอย่างดี ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ คำรณ สันติพิริย (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) และด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทุกอาชีพสามารถ ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงได้ตามความเหมาะสมหรือความต้องการ เพราะทุกอาชีพมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน คือ เพื่อลดการระคายเคืองเมื่อเจอ มลพิษ และเพื่อเพิ่มความสดชื่นให้แก่ผิวหน้าได้บ่อยครั้งตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อังศวีรา อรรถเจริญพร รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี

อิทธิพลผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือพึงพอใจในสินค้า จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงได้โดยในทันทีหรือจะซื้อบ่อยแค่ไหนก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรศักดิ์ สาสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง)มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง เพราะเมื่อมีความต้องการหรือพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เลยโดยไม่ต้องคำนึงถึงราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของเศรษฐกิจของบุคคลากรจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) และ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ที่มีความตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า เพราะความละเอียดของละอองสเปรย์น้ำแร่ทำให้ซึมต่อผิวหน้าได้ดี ทำให้รู้สึกชุ่มชื้นใบบนหน้ากระชับขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตรา แพพิมพาร์ตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประโยชน์หลักมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) เนื่องจาก รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีสีและลวดลายเฉพาะตัว มีความสะดวกในการใช้งาน มีมาตรฐาน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้เน้นรูปทรงบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงที่คำนึงถึงประโยชน์การใช้งานมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตรา แพพิมพาร์ตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าเป็นประจำแต่ไม่ได้เพิ่มจำนวนการซื้อที่บ่อยขึ้น เพราะได้รับประโยชน์ตามความต้องการอยู่แล้วและมีอายุการใช้งานที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาราดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากหากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าเกินความคาดหวัง และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรศม์ จิระรังสินี (2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ามาอยู่แล้ว เช่น การได้รับประกันว่าผลิตภัณฑ์เป็นของแท้ การมีบริการจัดส่งสินค้าหรือ การได้รับสินค้าทดลองเพิ่ม เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ควบหมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกันและการให้บริการอื่นๆ

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) เนื่องจากสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงมีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวหน้า ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ เหมาะกับทุกสภาพผิว ใช้เพียงหนึ่งครั้งก็สามารถอยู่ได้ตลอดวัน ไม่จำเป็นต้องใช้ครั้งละปริมาณมากหรือซื้อบ่อยครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาราดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการมีโปรโมชั่น การลดราคาในช่วงแคมเปญต่างๆ หรือการสะสมแต้มซื้อสินค้าราคาพิเศษ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษจะช่วยกระตุ้นและทำให้เกิดโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที หากยังผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการทำโปรโมชั่นอยู่แล้ว จะยิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง เนื่องจากผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง มีราคาที่หลากหลายตามแต่ขนาดของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้บริโภค หากไม่มีการจัดโปรโมชั่น หรือการลดราคาในช่วงแคมเปญต่างๆ ผู้บริโภคก็ยังซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงอยู่ดี ซึ่งผู้บริโภคเน้นที่ประโยชน์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ประยูรสวัสดิ์เดช (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทนริมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทนริมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ในช่องทางออนไลน์ การส่งอีเมล หรือทางเว็บไซต์ของทางบริษัท ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริินภา จินณากุลสิทธิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆอย่างเว็บไซต์ของทางบริษัท หรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย แต่ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงในจำนวนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ซึ่งกล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องเพื่อโน้มน้าว ชักจูงผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยไม่รวมถึงการตลาดทางตรง

ด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อกลางแจ้ง สื่อออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ แต่ยังไม่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง อาจเพราะต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติกับยี่ห้ออื่นๆก่อน เพื่อให้ตัวผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริินภา จินณากุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)

เนื่องจากการขายโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงด้วยท่าทางที่สุภาพ เรียบร้อย เพื่อเป็นการชักนำให้ผู้บริโภคสนใจสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง แต่หาก ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้วก็จะศึกษาหาข้อมูลมาก่อนจนเกิดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ที่จะสามารถซื้อได้ที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ประยูรสวัสดิ์เดช (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทนมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทนมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการพนักงานขายสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าได้ ครบถ้วนและน่าสนใจ ด้วยกิริยาที่สุภาพเรียบร้อย เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง หากสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงมีราคา สูงผู้บริโภคจะได้รับขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา แบบสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อเอเวียง ด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน) และด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงผ่านทาง องค์กร เว็บไซต์ หรือผู้ที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้สินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถ ตัดสินใจเองได้ว่าต้องการหรือไม่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา แบบสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสาร

ทางการตลาด ด้านกระประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไปพัฒนาแผนการทำธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีความเหมาะสมตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท เนื่องจากผลวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงด้านความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(ขวด/3เดือน)และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง(บาท/ครั้ง) มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้าเพื่อช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า โดยการวิจัยและพัฒนาส่วนผสมให้มีประสิทธิภาพ ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ว่านหางจระเข้ มะเขือเทศ เพื่อลดปัญหาของสารเคมีที่ทำลายเซลล์ผิวหน้า และช่วยฟื้นฟูสภาพผิวให้มีความชุ่มชื้นได้ตลอดทั้งวัน

2.2 ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงให้มีหลายสูตร เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อเทียบความคุ้มค่ากับราคา ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.1 ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการควรมีการคิดค้นกลยุทธ์สำหรับการตลาดโดยเน้นสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคด้วยโปรแกรมสั้น หรือ Beauty content และช่องทางออฟไลน์เพื่อที่จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรจัดเซตของขนาดผลิตภัณฑ์ให้มีทั้งขนาดใหญ่และเล็ก โดยการขายสินค้า 2 ชั้นในราคาพิเศษ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะ ผู้บริโภคบางท่านซื้อขนาดใหญ่สำหรับใช้ภายในบ้านและผู้บริโภคบางท่านซื้อขนาดเล็กไว้สำหรับพกพาที่จะสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยง่าย

3.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรจัดอบรมพนักงานขายให้มีการแต่งกายเหมาะสมเรียบร้อยในขณะนำเสนอการขาย และจัดอบรมเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจ เทคนิคการพูดเชิญชวนแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ในครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ทศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

BeautyP.R.N. (2558). เจาะลึก: สเปรย์น้ำแร่... ประโยชน์มากกว่าความสดชื่น? สืบค้นจาก

<https://www.jeban.com/topic/199140>

CHONNIKAN SITTHISAKNAWAKUL. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติ และนานาชาติ ประจำปี 2559.

corinedefarmethailand. (2016). ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ. สืบค้นจาก

<http://www.corinedefarmethailand.com/>

Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with norminally distributed response. *The Indian Journal of Statistics*, 63.

Kotler, P. (1997). Marketing Management analysis, planning, Implementation and control. (9th ed.).

kwang. (2013). สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า สำคัญและมีประโยชน์ต่อผิวหนังผิวพรรณอย่างไร. สืบค้นจาก

<https://www.beauty24store.com/>

mybest. (2019). 10 อันดับ สเปรย์น้ำแร่ยี่ห้อไหนดี ฉบับล่าสุดปี 2020. <https://my-best.in.th/8295>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชมภาค นันทลีลา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขต กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ญาณิศา โยทา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นาทิกัญญา ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นันท์วัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

กรุงเทพฯ.

- ปิยมารณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, กรุงเทพฯ.
- ภาราดา ศรีสังข์. (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกตรา แพฟิมพาร์ตัน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รวีวรรณ อำนวยชัย. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
- รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รุจิรา ตันเทอดทิพย์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้าน ที ซี เอช คาร์แคร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. โครงการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติ และนานาชาติ ประจำปี 2559.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศิริพร ศรีภูธร. (2018). 5 ประโยชน์ของ สเปรย์น้ำแร่ หรือน้ำตบ เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้หญิงต้องมี. สืบค้นจาก <https://www.sirihomemade.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541a). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541b). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภรัสมิ์ จิระรังสินี. (2558). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์

- ปริญญาamahบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สาวิตรี เพ็ชรเกลี้ยง. (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไร้กะทิโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สิริรัตน์ คุ้มธาร. (2557). ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุดารัตน์ พิมลรัตน์กานต์. (2556). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, บมจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
พฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Evian ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 7 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยและผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง ที่ทุกท่านเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เพียงข้อเดียว

เพศ

[] 1) หญิง

[] 2) ชาย

อายุ

[] 1) 18 – 27 ปี

[] 2) 28 – 37 ปี

[] 3) 38 – 47 ปี

[] 4) 48 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

[] 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2) ปริญญาตรี

[] 3) สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

[] 1) นักเรียน / นักศึกษา

[] 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 3) พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

[] 5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ

[] 6) อื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 2) 10,001 – 20,000 บาท

[] 3) 20,001 – 30,000 บาท

[] 4) 30,001 – 40,000 บาท

[] 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. ความละเอียดของลวดของสเปร์ยทำให้ซึมซับต่อ ผิวหนังได้ดี					
2. สเปร์ยน้ำแร่ช่วยทำให้ Make up ติดนาน					
3. สเปร์ยน้ำแร่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง					
4. สเปร์ยน้ำแร่ช่วยกระชับรูขุมขนบนใบหน้า					
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ					
2. สีและลวดลายของผลิตภัณฑ์มีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะของเอเวียง					
3. ฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุข้อมูลชัดเจนและ ครบถ้วน					
4. ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพาและใช้ งาน					
ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์					
1. สเปร์ยน้ำแร่เอเวียงมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ราคา					
2. สเปร์ยน้ำแร่เอเวียงมีหลายขนาดในการเลือกใช้					
3. สเปร์ยน้ำแร่เอเวียงมีอายุการใช้งานที่เหมาะสม					
4. สเปร์ยน้ำแร่เอเวียงมีคุณประโยชน์สำหรับ ผิวหนัง					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
1. ทางบริษัทมีการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าเมื่อพบความผิดปกติจากผลิตภัณฑ์					
2. มีการรับประกันว่าผลิตภัณฑ์เป็นของแท้					
3. มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้จริง					
4. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์					
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์					
1. สามารถใช้สเปรย์น้ำแร่เอเวียงได้ตลอดทั้งวันเมื่อต้องการ					
2. เมื่อใช้สเปรย์น้ำแร่เอเวียงแล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง					
3. ผลิตภัณฑ์ให้ความสดชื่น ผ่อนคลายและสุขภาพผิวหน้าที่ดีขึ้น					
4. มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวหน้า เหมาะกับทุกสภาพผิวแม้ผิวที่บอบบางของเด็กทารก					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านโฆษณา					
1. มีการโฆษณาสินค้าสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ เอเวียงบนสื่อกลางแจ้ง เช่น โปสเตอร์ / บ้าย โฆษณาขนาดใหญ่					
2. มีการโฆษณาสินค้าสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ เอเวียงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube, Facebook, Instagram					
3. มีการโฆษณาสินค้าสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ เอเวียงผ่านสื่อแพรภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์					
4. มีการโฆษณาสินค้าสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ เอเวียงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบว์ชัวร์					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การเป็นสมาชิกได้มีการสะสมคะแนนและซื้อ สินค้าราคาพิเศษ					
2. การให้ของแถม เช่น ซื้อ 1 ขวด แถม 1 ขวด					
3. การขายสินค้า 2 ชิ้น ในราคาพิเศษ					
4. การลดราคาช่วงแคมเปญต่างๆ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านประชาสัมพันธ์					
1. บริษัทให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสเปร์ยน้ำแร่เอเวียง					
2. มีการเปิดตัวสินค้าสเปร์ยน้ำแร่เอเวียงผ่านศิลปิน นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง					
3. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปร์ยน้ำแร่เอเวียงผ่านทางเว็บไซต์					
4. มีการร่วมมือกับโครงการ ปกป้องการขนส่งการปล่อยคาร์บอนในท้องถิ่น					
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					
1. พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน					
2. พนักงานขายนำเสนอข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจ					
3. พนักงานขายมีกิริยา ท่าทาง สุภาพเรียบร้อย					
4. พนักงานขายมีการแต่งกาย เหมาะสมเรียบร้อย					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada					
2. การขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท					
3. การขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทตัวแทนจำหน่าย					
4. การขายสินค้าผ่านตัวแทน (ขายตรง)					

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงขวด/3 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงบาท/ครั้ง
3. ขนาดในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่
 - [] 1) ขนาดพกพา 50 มล.
 - [] 2) ขนาดกลาง 150 มล.
 - [] 3) ขนาดใหญ่ 300 มล.
4. สถานที่ที่ท่านซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงบ่อยที่สุด
 - [] 1) Watsons
 - [] 2) Boots
 - [] 3) Online
 - [] 4) eveandboy
 - [] 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง
 - [] 1) ตราสินค้า
 - [] 2) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
 - [] 3) ความสะดวกในการใช้งาน
 - [] 4) ราคา
 - [] 5) การส่งเสริมการขาย
 - [] 6) ความสะดวกในการซื้อ
 - [] 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ช่วงเวลาที่ท่านใช้สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงบ่อยที่สุด
 - [] 1) ก่อน Make up
 - [] 2) หลัง Make up
 - [] 3) เมื่อรู้สึกระคายเคืองผิวหน้า
 - [] 4) ต้องการความสดชื่นระหว่างวัน
 - [] 5) หลังเจอแสงแดด
 - [] 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียงของท่านคือใคร
 - [] 1) ตัวเราเอง
 - [] 2) ครอบครัว
 - [] 3) คนรู้จัก
 - [] 4) แฟน
 - [] 5) ดารา / นักแสดง
 - [] 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. วัตถุประสงค์ในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง

- [] 1) เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า [] 4) ลดการระคายเคืองจากฝุ่น ควัน
 [] 2) กระชับรูขุมขนบนผิวหน้า [] 5) ใช้ได้ตลอดทั้งวันโดยไม่ทิ้งสารตกค้าง
 [] 3) ช่วยให้ Make up ติดทนนาน

9. สื่อที่ดึงดูดในการซื้อสเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้ายี่ห้อเอเวียง

- [] 1) สื่อออนไลน์ [] 4) โฆษณา
 [] 2) ป้ายโฆษณา [] 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
 [] 3) วิทยุ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นัฐชยา ยิ้มทะโชติ
วัน เดือน ปี เกิด	27 ตุลาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์น้ำ จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	824 ถนนนนทบุรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

