

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PERCEPTION OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
TOWARDS PURCHASING BEHAVIOR OF MOSQUITO REPELLENT IN
BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-031

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PERCEPTION OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
TOWARDS PURCHASING BEHAVIOR OF MOSQUITO REPELLENT IN
BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

KMITL-2015-AMC-M-047-031

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PERCEPTION OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOWARDS PURCHASING BEHAVIOR OF MOSQUITO REPELLENT IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

รหัสประจำตัว

ปริญญา

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

นางสาวปาริฉัตร สัตย์สาทุก

36611067

กองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ดร.ชลิตา

ศรีธรรม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ด้วยมือชื่อ

รศ.ดร.กุดกัญญา	ดร. ป้อมเพ็ชร	
ดร.ชลิตา	ศรีธรรม	
รศ.อมรรศรี	ต้นพิพัฒน์	
ดร.ศิริพรรณ	ชุนนุม	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม 2558 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้นที่หาเท่านั้น เดือน.....ปี.....
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวปาริฉัตร สัตตฤกษ์

รหัสประจำตัว

56611067

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษา
ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมี
จำนวน 400 คน และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ
แบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่น 0.931 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงทุกด้าน ในขณะที่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อทุกด้าน สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์
ด้านขนาดผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อและแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.01 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05 ด้านขนาดผลิตภัณฑ์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.01

(2) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์
ราคาเฉลี่ยในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าผลิตภัณฑ์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อและความถี่ในการซื้อ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านขนาดผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อ ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการขาย โดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านขนาดผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยบุคคลและการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง หากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายต้องการเข้าถึงผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ ต้องจัดทำการสื่อสารทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและทำให้ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา แลII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Perception of the Integrated Marketing Communication Towards Purchasing Behavior of Mosquito Repellent in Bangkok Metropolitan
Student	Miss Parichat Salatthuk
Student ID	56611067
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Dr.Chalita Srinuan

ABSTRACT

The objectives of this study were; 1) to study the relationship between personal factor and consumer's behavior in buying mosquito repellent in Bangkok 2) to study the relationship between perception of the integrated marketing communication and consumer's behavior in buying mosquito repellent in Bangkok metropolitan. Sample size of 400 respondents was randomly selected. The questionnaire was employed for data collection and its reliability is 0.931. Descriptive statistics (percentage, average, standard deviation) and Chi-square test were utilized for data analysis.

The result were (1) personal factors, age and income, related to consumer buying behavior. Gender did not relate to consumer buying behavior. Marital status related to consumer buying behavior in term of types of product, product size, brand, expenditure and buying place at 0.01 level of significance. Occupation related to consumer buying behavior in term of types of product at 0.05 level of significance, product size, expenditure, buying frequency and buying place at 0.01 level of significance. Education related to consumer buying behavior in term of types of product, brand, buying frequency and buying place at 0.01 level of significance.

(2) perception of the integrated marketing communication in advertising related to types of product, buying frequency at 0.05 level of significance, brand, expenditure, buying place at 0.01 level of significant. Sales promotion related to types of product, brand, expenditure and buying frequency at 0.05 level of significance. Public relation related to product size, brand at 0.05 level of significant, expenditure at 0.01 level of significance. Direct marketing related to types of product and buying place at 0.01 level of significance. Personal selling related to product size at 0.05 level of significance.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **III** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The results found that, the level of consumers's perception on an integrated marketing communications in the advertising, sales promotion, personal selling, public relation and direct marketing is moderate. Manufacturer or distributor should put more effort to communicate with their consumers in order to increase the brand perception and also gain more market shares.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แล **IV** ้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำอื่นๆจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร รองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์ และ ดร.ศิริพรรณ ชุมนุช ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รองศาสตราจารย์ กตัญญู นีรัญญาสมบูรณ์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์นิลกล คุณเฉลิมพล ทิสานปราโมทย์กุล ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษา และเสียสละทุ่มเททุกสิ่งทุกอย่าง และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์อันใดอันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2558

ปาริฉัตร สัตต์ทุกซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	XI
สารบัญภาพ.....	XVIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทุกนัย.....	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	60
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	118
5.2 อภิปรายผล	119
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	121
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	127
ประวัติผู้เขียน.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง : ซอฟเฟล (Soffel)	35
2.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง : ก.ย.15	36
2.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง : ออฟ (Off)	36
2.5 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง : เบลล์ (Bell).....	37
2.6 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง : สกัโทลิน (Sketolene)	37
2.7 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง : อภัยภูเบศร์ (Abhaibhubejhr)	38
2.8 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง : ตราสินค้าอื่นๆ (Others).....	39
2.9 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องของการหมบทวนวรรณกรรม.....	42
3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร.....	44
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	46
3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	49
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	54
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง จำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์.....	57
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง จำแนกตามขนาดผลิตภัณฑ์.....	57
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง จำแนกตามตราสินค้า	58
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ.....	58
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	59
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	59

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา.....	60
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย.....	61
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล.....	62
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์.....	63
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง.....	64
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	65
4.14 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	67
4.15 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	68
4.16 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้า โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	68
4.17 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	69
4.18 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	71
4.20 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	72
4.21 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	73
4.22 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้า โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	74
4.23 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	75
4.24 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	77
4.25 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	78
4.26 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	79

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	80
4.28 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านตราสินค้า โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	81
4.29 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	82
4.30 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	83
4.31 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	84
4.32 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	85
4.33 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านตราสินค้าโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	87
4.35 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	88
4.36 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	89
4.37 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	91
4.38 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีวะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	92
4.39 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีวะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	93
4.40 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีวะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้า โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	95

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีวะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	96
4.42 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีวะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	97
4.43 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีวะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	98
4.44 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	99
4.45 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	101
4.46 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านตราสินค้าโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	102
4.47 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	104

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	105
4.49 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	107
4.50 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	109
4.51 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	113



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ป่วยโรคไข้เลือดออกปี 2540-2556.....	3
1.2 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์กันยุง.....	4
1.3 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โถชั้นตากันยุง.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 กระบวนการการรับรู้.....	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ในโลกของการประกอบธุรกิจและการดำเนินงานทางการตลาดก็เช่นเดียวกัน การสื่อสารเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกขั้นตอนการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมทางการตลาด การใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าเกิดความคล่องตัวขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้นและถือว่าการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่แพร่หลายประกอบกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีในปัจจุบันอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไปจนเกิดความสับสนกับชีวิตในสังคมที่ซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการรับข่าวสารที่มากมาย ทำให้เกิดความสับสน ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรในรูปของรายได้ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงที่ดีตามมา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือที่นิยมเรียกกันโดยย่อว่า “IMC” เป็นการใช้สื่อสองทางระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 5 กิจกรรมคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย (ชนกฤต วันตะเมตต์. 2555)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทในการสร้างตราสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้กลายมาเป็นแนวทางของการส่งเสริมการตลาดที่ทางองค์กรจะต้องส่งข่าวสารของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ แต่ต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานภายใน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ร้านค้าและสมาชิกของสังคมที่ไม่ใช่ลูกค้าขององค์กร เพื่อให้มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเรื่องราวด้านตราสินค้า มีส่วนร่วมในการ “บูรณาการ” การส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทในการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้า ด้วยความมั่นใจ เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับตราสินค้า สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้ตราสินค้า จูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ และเตือนใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความภักดีในตราสินค้า

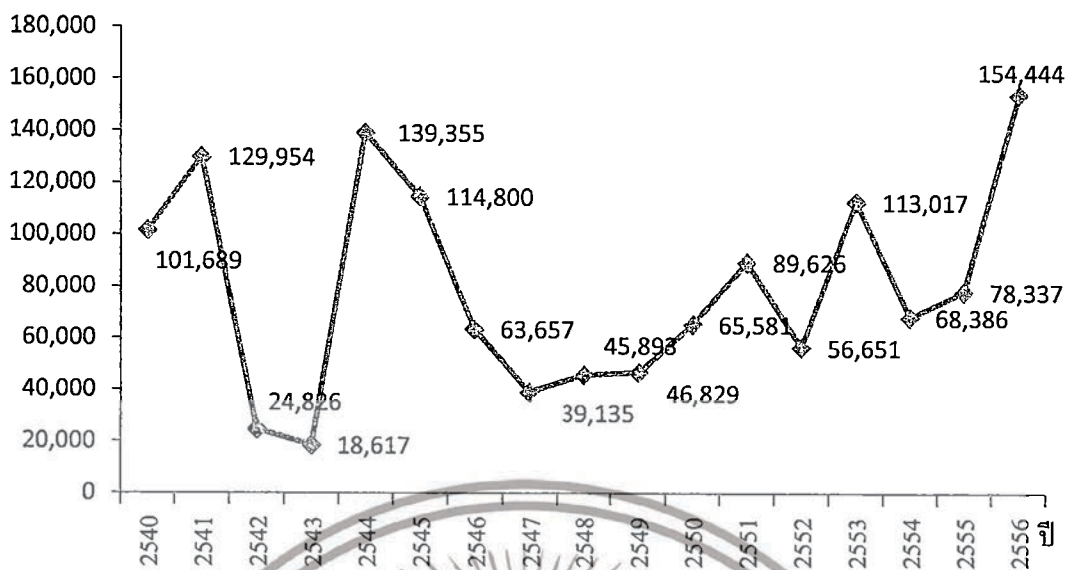
ผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ทั้งจากกรอบทฤษฎีและการคิดนอกกรอบ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและจดจำตราสินค้า ซึ่งจำนวนผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง มีอยู่มากมายในตลาด ตั้งแต่ผู้นำตลาดไปจนถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง ได้รับความนิยมนำมาใช้ เนื่องจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้ สะดวกต่อการพกพา มีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ และแนวโน้มความใส่ใจต่อสุขภาพของคนที่มีมากขึ้น

เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากยุงเป็นแมลงที่พบได้ทั่วโลกแต่พบมากในเขตร้อนและเขตอบอุ่น ปัจจุบันพบว่าในโลกนี้มียุงประมาณ 3,450 ชนิด ส่วนในประเทศไทยพบว่ามียุงอย่างน้อย 412 ชนิดมีชื่อเรียกตามภาษาไทยแบบง่ายคือ ยุงลาย (Aedes) ยุงรำคาญ (Culex) ยุงก้นปล่อง (Anopheles) ยุงเสือหรือยุงลายเสือ (Mansonia) และยุงยักหรือยุงช้าง (Toxorhynchites) (ปรัชญา สมบูรณ์. 2557) ยุงเป็นพาหะนำโรคที่รุนแรงสู่คน เช่น โรคไข้เลือดออก โรคไข้มาลาเรีย โรคเท้าช้าง เป็นต้น โดยเฉพาะในประเทศไทยโรคไข้เลือดออกที่มียุงลายเป็นพาหะนำโรคพบว่ามีสถานการณ์มีแนวโน้มการระบาดเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2554-พ.ศ.2556 โดยในปี พ.ศ.2556 มีผู้ป่วยจำนวนทั้งสิ้น 154,444 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 จำนวน 76,107 ราย ดังภาพที่ 1.1

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อใช้เป็นผลิตภัณฑ์กันยุงที่สะดวกมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์กันยุงในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสเปรย์ฆ่ายุง กลุ่มยาจุดกันยุง และกลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุง โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้มีมูลค่าตลาดรวมในปัจจุบันอยู่ที่ 4,000 ล้านบาท แบ่งเป็น สเปรย์ฆ่ายุงมีมูลค่าตลาด 2,200 ล้านบาท ยาจุดกันยุงมีมูลค่าตลาด 1,200 ล้านบาท สเปรย์และโลชั่นทากันยุงมีมูลค่าตลาด 600 ล้านบาท โดยสามารถแสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ยากันยุง สเปรย์ฆ่ายุง 55 % ยาจุดกันยุง 30 % สเปรย์และโลชั่นทากันยุง 15 % (Carol Lai. 2556) ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟแสดงจำนวนผู้ป่วยโรคไข้เลือดออกปี 2540-2556



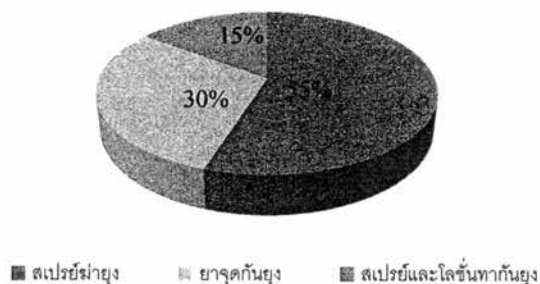
ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ป่วยโรคไข้เลือดออกปี พ.ศ.2540-พ.ศ.2556

ที่มา : สำนักโรคติดต่อฯ โดยแมลง กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2556)

ภาพรวมตลาดของผลิตภัณฑ์กันยุงในปีที่คาดว่าจะเติบโตที่ 4-5% (Carol Lai, 2556) ซึ่งที่เติบโตไม่มากนักเนื่องจากส่วนแบ่งหลักของสเปรย์แบบฉีดเพื่อฆ่ายุงมีฐานใหญ่และมีการเติบโตที่น้อยลงกว่ากลุ่มสเปรย์และโลชั่นทาที่กันยุง ขณะที่ยากันยุงเป็นตลาดที่ยังอยู่ในกลุ่มการใช้ภายนอกอาคารหรือตลาดล่างเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาที่กันยุงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีความสะดวกในการพกพา ราคาไม่สูงมากและมีความปลอดภัยสูง ทำให้ในตลาดมีผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาที่กันยุงออกมาหลากหลายยี่ห้อ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาที่กันยุงที่เป็นที่นิยมมากที่สุดได้แก่ ตราสินค้าซอเฟลคิดเป็นร้อยละ 60 (Carol Lai, 2556) รองลงมาคือตราสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40 ดังภาพที่ 1.3

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทาที่กันยุงสู่ผู้บริโภคหลากหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาที่กันยุงมากขึ้น ทำให้เกิดการกระตุ้นการใช้และสร้างมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาที่กันยุงให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ทาที่กันยุงที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์กันยุงชนิดอื่น คือสารประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาที่กันยุงส่วนใหญ่เป็นสารที่ได้รับการรับรองจากองค์การอนามัยโลกว่ามีความปลอดภัยสูงมาก และในปัจจุบันได้มีแนวโน้มในการนำสมุนไพรมาสกัดทำผลิตภัณฑ์กันยุงมากขึ้น ทำให้เพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาที่กันยุง ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้สอดคล้องกับแนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาที่กันยุงมีแนวโน้มและโอกาสทางการตลาดมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์กันยุง

ที่มา : Carol Lai, 2556 คัดแปลงจากสยามธุรกิจ (ฉบับที่ 1427 ประจำวันที่ 10-13 สิงหาคม 2556)



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาทั้ง

ที่มา : Carol Lai, 2556 คัดแปลงจากสยามธุรกิจ (ฉบับที่ 1427 ประจำวันที่ 10-13 สิงหาคม 2556)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยของผู้บริโภคหลากหลายชั้นทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาทั้งมากขึ้น ทำให้เกิดการกระตุ้นการใช้และสร้างมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาทั้งให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ทาทั้งที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์กันยุงชนิดอื่น คือสารประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาทั้งส่วนใหญ่เป็นสารที่ได้รับการรับรองจากองค์การอนามัยโลกว่ามีความปลอดภัยสูงมาก อีกทั้งในปัจจุบันได้มีแนวโน้มในการนำสมุนไพรมาสกัดทำผลิตภัณฑ์กันยุงมากขึ้น ทำให้เพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาทั้ง ซึ่งองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้สอดคล้องกับแนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาทั้งมีแนวโน้มและโอกาสทางการตลาดมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาทั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้ผู้ผลิต ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาทั้งสามารถนำไปใช้หรือปรับปรุงการใช้การสื่อสารทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบบูรณาการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคและยังเป็นการช่วยรักษาส่วนแบ่งตลาด และรักษาสถาบันมูลค่าตลาดให้เพิ่มขึ้นในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

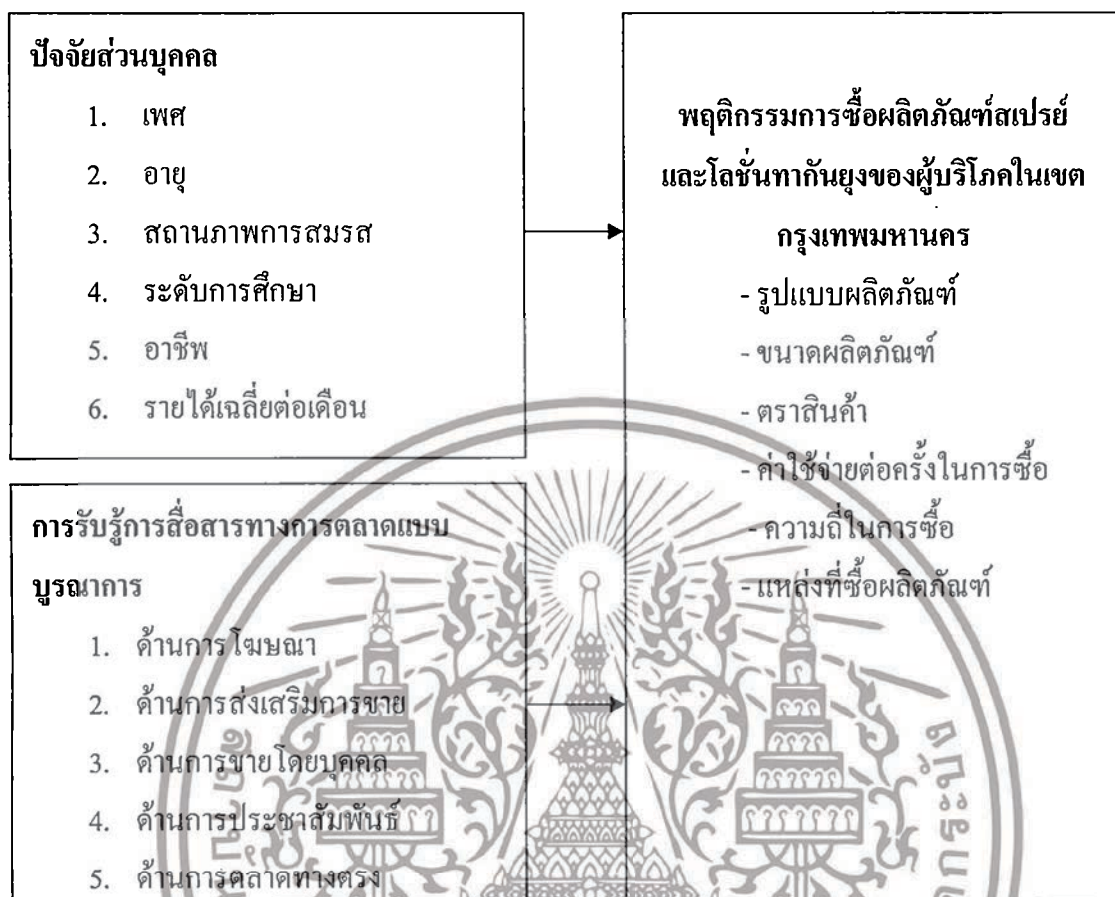
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง โดยสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทากันยูงและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง (ธนภฤต วันดีเมธ. 2555) โดยกำหนดให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทากันยูงและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทากันยูง และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่

- ด้านการโฆษณา
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- ด้านการขายโดยบุคคล
- ด้านการประชาสัมพันธ์
- ด้านการตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทา
กันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558
ถึง เมษายน 2558

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทุก
ชนิดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง นำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับ
เป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการ
สร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ยึดตำแหน่งครองใจ
ของผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง

1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การมุ่งเน้น
ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด ดึงผู้บริโภคใหม่ รักษาผู้บริโภคเก่า เพิ่มอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์
สเปรย์และโลชั่นทากันยูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค เพื่อสาริตและให้รายละเอียดกับลูกค้า

1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

1.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เป็นการตลาดทางไกล การขายทางแคตตาล็อก การขายทางไปรษณีย์

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ สัมผัส พบเห็นการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาकिनยุง แล้วนำมาแปลความหมาย เกิดเป็นความเข้าใจในสารที่สื่อออกมา ซึ่งในการวิจัยนี้จะวัดระดับการรับรู้ซึ่งแบ่งการรับรู้เป็น 5 ระดับ คือ รับรู้มากที่สุด รับรู้มาก รับรู้ปานกลาง รับรู้น้อย รับรู้น้อยที่สุด

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

4. ผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาकिनยุงหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการฉีดและทาภายนอกที่มีคุณสมบัติในการป้องกันไม่ให้ยุงกัด ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปของน้ำ โลชั่นโดยมีส่วนประกอบจากสารเคมีหรือสมุนไพรที่มีคุณสมบัติในการกันยุง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และโลชั่นทากันยูง ได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

Schiffman & Kanuk ((2007) อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 120)) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง คือกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน

วิภาพร มาพบสุข (2545) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลแปลหรือตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากตาเห็นภาพ จมูกได้กลิ่น หูได้ยินเสียง ผิวหนังรับสัมผัส ฯลฯ ออกมาเป็นพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมายหรือรู้จักเข้าใจได้ การที่มนุษย์สามารถจะแปลความหมายจากการรู้สึกสัมผัส และมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความรู้สึกเดิมหรือประสบการณ์ในอดีต ระดับสติปัญญา การสังเกตพิจารณา เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม การคาดหวัง สภาวะจิตใจของบุคคลในขณะนั้น ตลอดจนชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าด้วย

สุปราณี สนธิรัตน์ (2547) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลสำนึก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัสซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็น การ ได้เห็น การ ได้กลิ่น การ ได้รส การรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ พฤติกรรมการรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมสมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกนั้นคืออะไร

2.1.2 กระบวนการการรับรู้

กระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆรวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย ดังภาพที่ 2.1 (ชูชัย สมิตธิไกร.2553)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการรับรู้

ที่มา : ชูชัย สมิตธิไกร (2553)

การเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส อวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ผลของการเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก (Sensation) โดยปกติแล้วการที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกขึ้นหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือ ประการแรกคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัส กล่าวคือ อวัยวะรับสัมผัสจะต้องอยู่ในสภาพปกติ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย และประการที่สอง ขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าจะต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอที่จะทำให้เกิดความรู้สึกได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบของการรับรู้ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

1. ปริมาณสิ่งเร้าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น เช่น เสียงที่เบาจนไม่ได้ยิน ภาพที่เล็กลงจนมองไม่เห็น กลิ่นน้อยจนไม่ได้กลิ่น สิ่งนั้นเรียกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Lowest threshold) เพราะฉะนั้นเวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตาม จะมีระดับหนึ่งของบุคคลที่จะบอกว่าต่ำกว่าระดับนี้จะไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว

ในเรื่องของการตั้งราคาสินค้านั้นมักมีระดับต่ำสุด เช่น ธุรกิจทำเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว จะต้องทราบว่าราคาต่ำสุดที่ลูกค้าจะรับได้อยู่ที่ระดับใด เพราะถ้าตั้งราคาต่ำกว่านั้นลูกค้าจะไม่ไวใจว่าสินค้าของบริษัทจะดี สำหรับเครื่องสำอางนั้นจำเป็นต้องขายแพง เพราะถ้าต่ำกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้จะขายไม่ได้

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential threshold) หมายถึงความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน ฉะนั้นการที่ธุรกิจจะขายสินค้าชนิดเดียวกับคู่แข่งนั้น ไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าจะต้องเท่ากัน และความแตกต่างที่มองเห็นหรือมองไม่เห็นนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า

3. ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

- ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก

- ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก

- ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) คือเป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal perception) หมายถึงการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราก็ตกใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น สิ่งนี้เรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious awareness)

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแบ่งออกเป็น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ประกอบด้วย

- ขนาด (size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าคุณภาพดีกว่า ขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เนื้อกว่าของที่มีขนาดเล็ก เป็นต้น

- สี (color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะบุคคลได้ ซึ่งสีแต่ละสีก็จะมี ความหมายในตัวเอง เช่น ในวันแต่งงานเจ้าสาวจะใส่ชุดสีขาวเพื่อให้คนรับรู้ในแง่ของความ บริสุทธิ์ สีแดงคือความร้อน ตื่นเต้น สีเขียวคือความปลอดภัย ธรรมชาติ สีน้ำเงินคือความเชื่อมั่นใน อำนาจหน้าที่ สำหรับสีที่เป็นแม่สีคือ สีแดง สีเขียว สีน้ำเงินมักจะ ไม่ใช้กับสินค้าที่มีระดับสูงเพราะ สีเหล่านี้ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ สำหรับสินค้าที่มีระดับสูงจะใช้สีที่เจอกับสีอื่นๆ และจะ หลีกเลี่ยงการใช้แม่สี

- ความเข้ม (intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ร้านค้าที่จะรับ สินค้าไว้ขายในบางครั้งจะพิจารณาการเอาใจจริงของการใช้งบประมาณการ โฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วย จำนวนครั้งและความถี่ในการ โฆษณาขององค์กร

- การเคลื่อนไหว (movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการ โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

- ตำแหน่ง (position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็น ได้จกตราสินค้าที่เป็น สปอนเซอร์ โฆษณาตัวอย่าง การแข่งฟุตบอลถ้าองค์กรเป็นสปอนเซอร์จะต้องนำป้าย โฆษณาสินค้า ไปติดอยู่หลังประตู หรือเวลาที่มีขบวนแห่ถ้าต้องการสะท้อนความเป็นผู้นำ ป้าย โฆษณา ก็ควรอยู่หน้า สุดของขบวน หรืออาจอยู่หลังสุดของขบวน

- ความแตกต่าง (contrast) เพื่อต้องการ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น หรือแตกต่างจากคนอื่น เช่น การให้พนักงานมีเครื่องแบบ เพื่อป้องกันไม่ให้ปะปนกับลูกค้า

- การจับแยก (isolation) การแยกออกมาอย่างมีความพิเศษ จะสังเกตได้ จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย สินค้าจะ ไม่อยู่ในชั้นวางของปกติ แต่จะเป็นสินค้าในกองโชว์ พิเศษซึ่งแยกตัวออกมาเพราะถ้าเป็นสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกัน จะไม่ทราบ ว่า สินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental readiness of consumer to perceive)

- ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับภาพพจน์ (Image) การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะถ้าหาก ภาพพจน์ไม่ดีจะมาแก้ไขทีหลังนั้นทำได้ยากมาก

- นิสัยในการมอง (Perceptual habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หมายถึง มีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง

- ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจก็จะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆน้อยๆแต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

- โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เรามองอะไรอย่างไร แค่นั้น บางคนคิดไม่ดี ตีความไปในทางที่ไม่ดี

- ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิด ก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

- ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) บางคนฝังใจในยี่ห้อบางยี่ห้อ เมื่อเห็นยี่ห้อไม่ต้องพิจารณา มากก็กล้าซื้อได้ทันที สินค้าบางชนิดเปลี่ยนกล่องแล้วยังขายไม่ดีเนื่องจากเคยใช้แล้วไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและค่าบริการที่ดี

4. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง คนตรี ราวตาก เป็นต้น

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) มักการตลาดที่ดีต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วยเพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.1.5 การเลือกสรรการรับรู้

การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมาก แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น (ซูชัย สมมติไกร. 2553)

1. กระบวนการเลือกสรร (Selectivity process) ประกอบด้วย

- การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล
- การเลือกที่จะสนใจข้อมูล
- การเลือกที่จะตีความข้อมูล
- การเลือกที่จะจดจำ
- การป้องกันกรรับรู้
- การปิดกั้นการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิธีประมวลภาพแห่งการรับรู้ (Perceptual organization) ประกอบด้วย
 - รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง
 - การจัดกลุ่ม
 - หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์
3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบิดเบือนสิ่งกระตุ้น (Distorting influencers) ประกอบด้วย
 - รูปลักษณ์ทางกายภาพ
 - การมองแบบรวมกลุ่ม
 - การพิจารณาสิ่งบอกเหตุที่ไม่เกี่ยวข้องกัน
 - ความรู้สึกครั้งแรกที่ฝังใจ
 - การเข้าถึงข้อสรุปก่อนเวลา
 - การมองเห็นหลายสิ่งไปในทางเดียวกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

จิตมิกา เจริญหนึ่ง (2551) ได้ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าเฉพาะ

Percy (1997) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่า คือการที่องค์กรผสมผสานการสื่อสารและ การใช้สื่ออย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อสร้างผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า นิยามของ Percy แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นเครื่องมือทางยุทธศาสตร์ของการสร้างตราสินค้า

สมาคมตัวแทน โฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies-AAAA) ได้ให้นิยามของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นความคิดในเรื่องของการสื่อสารการตลาดที่เน้นความสำคัญในคุณค่าของการวางแผนแบบบูรณาการ โดยการประเมินบทบาททางยุทธศาสตร์ของการสื่อสารที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ด้วยการผสมผสานการสื่อสารเข้าด้วยกัน ในการสร้างประสิทธิผลของการสื่อสารอย่างชัดเจน

Shimp (2000) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนารูปแบบต่างๆของวิธีการสื่อสารในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zinkhan and Watson (1996) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทั้งหมดเพื่อใช้สำหรับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

Schultz (1994) ได้ให้นิยามของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่าหมายถึงการพัฒนา รูปแบบของการ โน้มน้าวทางการสื่อสารนั้นให้เกิดความสำเร็จ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้ ทำให้เกิดความเข้าใจว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการคืออะไร และชี้ให้เห็นว่ากระบวนการของการพัฒนา และการนำเอาแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการตลาดนั้น เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีความต่อเนื่อง และพนักงานในองค์กรทุกส่วนจะต้องมีส่วนร่วมทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้า หรือนักการตลาดที่เป็นผู้จัดการตราสินค้า กับองค์กรทางด้านสื่อสารการตลาดต้องทำงานร่วมกับแบบบูรณาการคือ มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารจัดการการสื่อสารเรื่องราวของการสร้างตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบเรื่องราวของตราสินค้า โดยเห็นว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ซึ่งการใช้กลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะเน้น Brand Contacts Points หรือการให้โอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักกับสินค้าผ่านสื่อสารมวลชน (Media Communications) หรือ ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน (Non-media Communication) ก็ได้ (ศิริวรรณ เจริญชัชวาลวงศ์, 2555)

2.2.2 คุณสมบัติของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เจริญชัชวาลวงศ์ (2555) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีคุณสมบัติที่น่าสนใจดังนี้

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลังเพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่น จุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่าต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภทและไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่นในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้การโฆษณาและการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นมีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรงและตามด้วยการส่งเสริมการขาย ในช่วงต่อมา เป็นต้น

3. เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการคือการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลัก การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

4. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-based Planning) คือไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และผู้บริโภคมีวิธีการบริโภคสื่ออย่างไร ต่อจากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและการบริโภคสื่อของ

5. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่อง มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง จะค่อยๆเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

2.2.3 บทบาทของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างตราสินค้า

ศิริวรรณ เกียรติขจรวิทย์ (2555) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทในการสร้างตราสินค้า การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดที่มีการแข่งขันเชิงรุก จึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าหรือสร้างแบรนด์กลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นได้ กลายมาเป็นแนวทางของการส่งเสริมการตลาดที่ทางองค์กรจะต้องส่งข่าวสารของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ แต่ต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานภายใน ผู้นำยี่ห้อ ภัตตาคาร ร้านค้า และสมาชิกของสังคมที่ไม่ใช่ลูกค้าขององค์กร เพื่อให้บุคคลทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเรื่องราวของ Brand มีส่วนร่วมในการ “บูรณาการ” การส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทในการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้ Brand ด้วยความมั่นใจ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีบทบาทเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ Brand เพื่อสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้ Brand สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้ Brand จูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการใช้สินค้าภายใต้ Brand ดังกล่าว และเตือนใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความภักดีใน Brand อย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทในการรวมพลังการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นๆของธุรกิจ วิธีการของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมีการรวมพลังของการสื่อสารในหลายๆรูปแบบอย่างสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การผสมผสานการสื่อสารการตลาดให้มีความสอดคล้องกันนั้น ไม่ใช่เพียงการผสมผสานการสื่อสารในรูปแบบต่างๆเข้าด้วยกันเท่านั้น แต่จะต้องมีการนำเอาปัจจัยอื่นๆทางการตลาดมาผสมผสานให้กลมกลืนกันด้วยคำว่า “บูรณาการ” ถึงจะมีความสมบูรณ์และสร้างประสิทธิผลให้การสื่อสารการตลาด เพื่อให้กระบวนการของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสมบูรณ์

1. บทบาทในการติดต่อกับบุคคล หากนักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต้องการใช้การสื่อสารเพื่อติดต่อกับลูกค้าด้วยบุคคลนั้นต้องใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือหลักในการทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารเพราะพนักงานขายสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดข้อมูลในส่วนที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรลุเนื้อหาเหล่านั้นได้ครบถ้วน นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรวมถึงการอยากทดลองใช้สินค้า

2. บทบาทในการชักจูงให้ลูกค้าพิจารณาตราสินค้ามากขึ้น เมื่อเกิดการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการจูงใจและโน้มน้าวใจให้ลูกค้าแล้ว เครื่องมือการส่งเสริมการขายก็จะทำหน้าที่ในการให้เกิดผลเพื่อการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดการพิจารณาตราสินค้านั้นขึ้น เพราะการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติพิเศษในการนำข้อเสนอพิเศษที่ตราสินค้ามีให้มากกว่ามาเป็นสิ่งล่อใจ ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี จึงทำให้ลูกค้าต้องหันมาพิจารณาซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

3. บทบาทในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับตราสินค้าที่สำคัญก็คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป่าผู้สนับสนุนทางการตลาด เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าง่ายและลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษเช่นกัน

4. บทบาทในการติดต่อกับลูกค้าในลักษณะที่เป็นส่วนตัว เมื่อนักการตลาดต้องการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ก็จะเลือกใช้การสื่อสารการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งอาจจะทำการติดต่อโดยใช้โทรศัพท์หรือส่งจดหมายตรงก็ได้ในการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย เพราะเป็นวิธีการที่สามารถเจาะจงและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างตราสินค้าหรือทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับได้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการบูรณาการหรือการผสมผสานเครื่องมือต่างๆให้สอดคล้องกัน เพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามที่ได้กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

นรกดุต วันตะเมธ (2555) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการออกเป็น 5 เครื่องมือคือ

1. การโฆษณา (Advertising)

กล่าวว่าการโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่สำคัญวิธีหนึ่งที่เกี่ยวข้องผูกพันกับชีวิตมนุษย์ในการดำเนินชีวิตประจำวันสามารถพบเห็นข่าวสารการโฆษณาได้โดยทั่วไป ซึ่งการโฆษณามีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนการซื้อของกลุ่มแข่งขัน โดยเฉพาะในสภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายตราหือ การโฆษณาจึงนับว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ แต่ธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคนได้อย่างทั่วถึง ในบางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way Communication) ดังนั้นการโฆษณาจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสียกล่าวคือสามารถควบคุมสื่อโฆษณาได้มาก สามารถควบคุมค่ากับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ และสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั่วประเทศ หรือการมุ่งเน้นเฉพาะบางกลุ่มซึ่งถือว่าเป็นข้อดี ส่วนข้อเสียคือ จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสื่อโฆษณาและการออกแบบโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆมีงบประมาณสูงมาก การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) เช่น ต้องการสร้าง Positioning ว่าโทรศัพท์เป็นสบู่อป้องกันแบคทีเรีย ริจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อนคือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้นริจอยส์จึงสามารถยึดครอง Positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ เช่น โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งทางด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

4) ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักที่อยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูซัดซิด, หมากฝรั่งติด

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับเป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ โฆษณียบานธรรมดา คุณสมบัติบ้าน ไม่มีแนวความคิดใหม่ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

2. การประชาสัมพันธ์

เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มความสำคัญ และมีบทบาทต่อธุรกิจในยุคปัจจุบัน เป็นกลไกหนึ่งที่จะนำธุรกิจไปสู่เป้าหมาย โดยการได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้เป็นลูกค้า ตลอดจนประชาชนทั่วไป ปัจจุบันสังคมและเศรษฐกิจขยายตัว มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น และเกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์มากมายหลายตราที่หือที่เสนอต่อตลาดแทบจะไม่มีมีความแตกต่างกันในคุณภาพและคุณประโยชน์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเพื่อนำมาช่วยตัดสินใจให้ตัดสินใจซื้อ จึงไม่ใช่วิธีเดียวที่จะช่วยส่งเสริมการตลาดได้อย่างถาวร ธุรกิจจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะหากธุรกิจมุ่งสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่กิจการในระยะยาว ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ที่ได้มีการวางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และเกิดความเต็มใจที่จะส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วย ข้อดีของการประชาสัมพันธ์คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ข้อเสียคือหาวิธีการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมอาจเป็นกรรทำตายขององค์กรแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้

1) ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนานซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกัน ได้ยากมาก

2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลสินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆไม่ได้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

3. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างไปจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ต้องอาศัยบุคคล ทำหน้าที่สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ธุรกิจที่เลือกใช้วิธีการขายโดยบุคคลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบุคคลหรือพนักงานขาย และพัฒนาพนักงานขายให้สามารถทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้ว ยังเป็นการเสนอขายด้วยวาจา โดยตกลงซื้อและขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด สำหรับจุดเด่นของการขายโดยใช้พนักงานขายคือการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ โดยสามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการหรือตามสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าได้ในทันที ส่วนข้อเสียคือค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นหากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก การใช้พนักงานขายใช้ในกรณีต่อไปนี้

1) เมื่อสินค้าั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจำหน่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆจึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจนิยมใช้กันมากเพราะเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการซื้อให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดบางครั้งการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆที่กระตุ้นและโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมายได้มากขึ้นจึงมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้การสื่อสารการตลาดบรรลุผลการส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการส่งเสริมการขายทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์คือ

1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า นั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Intershier)ของการคิดเปลี่ยนแปลง

2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิด อาจจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้นั้นพอใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขึ้น แต่เกิดขึ้นเพราะ ไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่นน้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่จว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คู่มือมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดทดลอง

4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นมากกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิต อาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือนจะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น เช่น ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาดเช่น โปสเตอร์ โฆษณา ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

คือการกำหนดรูปแบบที่สามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆของธุรกิจทางตรง

ได้คือถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้าที่เน้นการออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งครองใจ เพื่อสามารถถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กรซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ สัญลักษณ์ป้ายรวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องและลงตัว

การตลาดทางตรงหมายถึงการตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายทางตรงใช้ในกรณีต่างๆดังนี้

1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปีคนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงนในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000บาท

2) เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้ว จะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ เป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนี้

3) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up Strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยมชม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทนโดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยัง 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

4) เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุบัตรเครดิต วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

ดังนั้นหากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลากๆชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆเครื่องมือดังได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)
2. ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง
3. ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 ประโยชน์ของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เกียรติชวลวงศ์ (2555) อธิบายประโยชน์ของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้

1) ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Efficiency)

การพัฒนาทางเทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยให้นักสื่อสารสามารถรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Database) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้ดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงช่วยในการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสาร โดยใช้สื่อ โฆษณาที่เป็น สื่อสารมวลชน (Mass Communication)

2) ต้นทุนต่ำกว่า (Low Cost Effective)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารแบบผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน คือมุ่งสื่อสารโดยใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจึงต่ำกว่าแต่มีประสิทธิภาพ

3) ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Build Stronger Customer Loyalty)

เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลงและมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ความภักดีของผู้บริโภคจึงลดลง การสื่อสารโดยใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้ นักสื่อสารจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสร้างความภักดีของผู้บริโภค

4) ทำให้การสื่อสารระหว่างประเทศมีแนวทางเดียวกัน (International Communication)

สำหรับธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างประเทศและต้องการกำหนดแนวคิดด้านสื่อสารที่เป็นแนวเดียวกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่เป็นแนวเดียวกันได้ เพราะการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วย การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและสามารถกำหนดเป็นแนวทางเดียวกัน หรือเป็นการวางแผนกลยุทธ์แบบหนึ่งเดียว (One Strategy Plan) สามารถนำไปใช้ในการตลาดระหว่างประเทศได้

5) ช่วยสร้างผลกระทบต่อการใช้สื่อสาร (More Impact)

เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภท จึงสามารถสร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันไวส์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ตลาดเห็นประโยชน์ของการใช้สื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงสื่อเดียว โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมุ่งสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในเชิงบวกที่จะทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น

เมื่อการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จากเดิมการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แต่ต้องพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิด ดังนั้นการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้เกิดผลสัมฤทธิ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2000) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าถึงเวลานั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าและบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

ชูชัย สมितिไกร (2556) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆคือการจัดการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย และยังกล่าวอีกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่จะขอสงวนสิทธิ์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไรอย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สารระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไร เช่น ต้องการสินค้าอะไร ลักษณะแบบไหน ราคาเท่าไร เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษา เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะได้เป็นประโยชน์ในการนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการหรือคือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552) รวมรวมถึงแสดงการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
(Who is in the target market?)	(3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (5) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Prices strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้ที่มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(5) ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยควรทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้รางวัลและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงโดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)

2.3.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ เกิดถึงกระตุ้น (Stimulate) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้า

(1) ภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งแบ่งออกเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับ ส่วน
 ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการ
 กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

(2) สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผล
 ต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก
 กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้าง
 พฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการ
 ซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องคำ เป็นระบบความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่
 เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องคำของ
 เครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกแก้วไว้ใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามยามศึกษาเกี่ยวกับ
 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของ
 กิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัน
 เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจ
 เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อ
 สินค้า จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน
 ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าบริการนั้นๆ ไม่มีความ
 ซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่คอยให้ความสำคัญกับเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะ
 พิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดย
 อาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเดิมก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจ
 ส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

2.3.4 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มาก
 ที่สุด

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความ
 ต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่วัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้
 ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรม
 ย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับ
 วัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่
 ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่
 ใต้อาณาเขตใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งทีนอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

2. ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกันชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะของสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมในเกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

3.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) และบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ แต่ละบาทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

2.3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาและขั้นของวงจรชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาดังพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออก หนี้รวมถึงทัศนคติด้านการออกและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาดังสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเห็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

5. บุคลิก ลักษณะ และแนวคิดของตนเอง (Personality and self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ขอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีบุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกันได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)

2.3.6 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. การกระตุ้นเร้า (motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการ (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or physiological Needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิวต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท (Abraham Maslow, 1943) ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) ไว้ดังนี้

ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้คนอื่นมีตัวตน ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self-Esteem Needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ควรมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี ในกรณีที่เราใช้สินค้าตราหือเดียว โดยไม่ได้นำไปอวดใคร แสดงว่าใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าหากใช้สองยี่ห้อแสดงว่าเราตอบสนองความต้องการด้านความรัก คือ ใช้เพื่อให้คนอื่นชื่นชอบ แต่การที่เรามีความต้องการที่จะให้รางวัลแก่ชีวิตถือว่าการตอบสนองความต้องการด้านความภาคภูมิใจในตนเอง ถ้ามนุษย์ขาดความต้องการข้อนี้ชีวิตของมนุษย์คงอยู่อย่างเศร้าสร้อยหงอยเหงา

ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็น

อย่างไรที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความพอใจ สมใจในตนเอง การที่มนุษย์ดำรงชีพอยู่ได้นั้น เพราะเขามีเป้าหมายข้างหน้า มีความทะเยอทะยานและในการบริโภคของมนุษย์ก็เป็นการบริโภคเพื่อนำ

เอกสารนั้นเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาศาสนา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตไปสู่ความสนใจต่างๆคนที่มีความต้องการในขั้นนี้ก็พยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง

2. การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือกระบวนการมองโลกรอบตัวเองของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่า จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆเช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึกรวมประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆรวม 3 ขั้นตอนได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้และการแปลความหมาย (ชูชัย สมิทธิไกร.2556 : 120)

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อม (Barker, 2002) ดังนั้นการเรียนรู้ของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่าการเรียนรู้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก (ศศิยาพร เสมอใจ. 2550)

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง

2.4.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง

ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 1092 (2529) ได้มีประกาศเรื่อง กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยาทากันยุง โดยมีมาตรฐานเลขที่ มอก.648-2529 โดยมีรายละเอียดด้านความหมาย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ยาทากันยุงไว้ดังนี้

1. ความหมาย ยาทากันยุง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เมื่อกทาหรือพ่นบนผิวหนัง แล้วสามารถกักรั้วหรือเหือดออกขับไล่ยุงได้

2. คุณลักษณะ

2.1 ลักษณะทั่วไป

1) มีลักษณะต่างๆกัน เช่น โลชั่น สเปรย์ ครีม แท่ง แอโรซอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ไม่ทำให้เสื้อผ้าเประเปื้อนเสียหาย เมื่อปฏิบัติตามข้อแนะนำการใช้

2.2 ความเป็นพิษ ต้องไม่เป็นพิษต่อผู้ใช้ เมื่อปฏิบัติตามข้อแนะนำวิธีใช้ของผู้ทำการทดสอบให้ปฏิบัติ

2.3 ส่วนประกอบ

1) สารออกฤทธิ์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมกันเช่น ไดเมทิล 1,2-เบนซีน ไดคาร์บอกซีเลต (Dimethyl 1,2-benzenedicarboxilate) ชื่อสามัญว่า ไดเมทิลทาเลต (Dimethyl phthalate) เอ็น,เอ็น-ไดเอทิล-เมตา-โทลูเอไมด์ (N,N-Diethyl-3-methylbenzamide) ชื่อสามัญว่า ดีท (Deet) สมุนไพรและ/หรือผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ที่ได้รับการพิสูจน์ผลในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐและ/หรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้

2) ตัวทำลายหรือตัวทำให้เจือจาง ต้องไม่ใช่สารที่ห้ามใช้หรือถ้าเป็นสารที่กำหนดปริมาณการใช้ ต้องมีปริมาณ ไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

3) ต้องไม่มีตัวฆ่าแมลง

4) ในกรณีที่เป็นแอโรซอล สารขับดันที่ใช้ต้องไม่เป็นสารที่กระทรวงสาธารณสุขห้ามให้เป็นสารขับดัน

2.4 ประสิทธิภาพในการป้องกันยุง ต้องสามารถป้องกัน และขับไล่ยุงในบริเวณที่ทาหรือพ่นได้ตามระยะเวลาที่ระบุไว้ที่ฉลาก แต่ต้องไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

เบญจวรรณ ปีตาสวัสดิ์ (2556) ได้กล่าวถึงสารทาป้องกันยุง ประสิทธิภาพของสารทาป้องกันยุง วิธีการใช้สารทาป้องกันยุง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ดังนี้

สารทาป้องกันยุงเป็นสารที่มีคุณสมบัติสามารถป้องกันยุงและแมลงต่างๆ ไม่ให้เข้ามากัด โดยอาจเป็นสารเคมีสังเคราะห์หรือสารสกัดธรรมชาติ เช่น พืชสมุนไพร สารทากันยุงที่ดี ต้องไม่ใช่สารฆ่าแมลง ไม่สามารถฆ่ายุงและแมลงต่างๆ ได้ มีความปลอดภัยสูง สามารถนำมาใช้ทาผิวหนังได้

สารทาป้องกันยุงจะเคลือบผิวหนังของผู้ใช้ทำให้ยุงไม่ได้รับกลิ่นหรือสารเคมีดึงดูด ที่ร่างกายคนผลิตออกมา การออกฤทธิ์ส่วนใหญ่เป็นการรบกวนกลไกการรับรู้กลิ่นหรือสารเคมีต่างๆ นอกจากนั้นสารทากันยุงบางชนิดยังมีกลิ่นไปรบกวนกลไกการทำงานในการล่าเหยื่อของยุง จึงสามารถป้องกันไม่ให้ยุงมาเกาะผิวหนังและดูดเลือดได้ โดยทั่วไปสารทาป้องกันยุงจะมีฤทธิ์ไล่ยุงได้ในระยะห่างประมาณ 2-3 นิ้ว จากบริเวณผิวหนังที่ทาสาร ดังนั้นผู้ใช้จะยังคงเห็นยุงมาบินอยู่รอบๆตัว แต่ทราบโคที่ยุงไม่เกาะก็ไม่มีควมจำเป็นต้องทาสารซ้ำ

ประสิทธิภาพของสารทากันยุงขึ้นอยู่กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันยุ่งแต่ละชนิดจะมีประสิทธิภาพ และความคงตัวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสารออกฤทธิ์และการเตรียมผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบจะมีประสิทธิภาพและความคงตัวสูง มีฤทธิ์ป้องกันยุ่งและอายุการใช้งานนานกว่าสารสกัดจากธรรมชาติ

2. ชนิดของยุ่ง ประสิทธิภาพของสารทาป้องกันยุ่งจะแตกต่างกันในยุ่งแต่ละชนิด

3. ผู้ใช้ ประสิทธิภาพของสารทาป้องกันยุ่งอาจมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น คนที่มีก๊าศคาร์บอนไดออกไซด์ที่ผิวมากจะดึงดูดให้ยุ่งมาเกาะ และถูกยุ่งกัด ได้เร็ว คนที่มีเหงื่อออกมาก เหงื่อจะชะล้างสารออกไปทำให้สารหมดฤทธิ์เร็ว และในเหงื่อยังมีสรีรเคมีที่สามารถดึงดูดยุ่งด้วย นอกจากนั้นผิวหนังแต่ละคนจะดูดซึมสารทาป้องกันยุ่งได้ไม่เหมือนกัน ในคนผิวหยาบสารจะหมดฤทธิ์เร็วกว่าคนผิวละเอียดที่ทาสารป้องกันยุ่งชนิดเดียวกัน

4. ลักษณะการใช้ ความทั่วถึงในการทาจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของสาร

5. สภาพแวดล้อม ในบริเวณที่มีอุณหภูมิสูง ความชื้นสูง หรือลมแรง ทำให้สารระเหยเร็วและหมดฤทธิ์เร็ว จึงมีอัตราถูกยุ่งกัดสูง

วิธีการใช้สารทาป้องกันยุ่งอย่างปลอดภัย

1. เลือกใช้เฉพาะสารทาป้องกันยุ่งที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ โดยปฏิบัติตามวิธีใช้และคำแนะนำ รวมถึงคำเตือนบนฉลากผลิตภัณฑ์อย่างเคร่งครัด

2. ทาสารบนผิวหนังเพียงบางๆ ให้ทั่วถึง โดยใช้ในปริมาณที่เพียงพอสำหรับปกป้องผิว ไม่จำเป็นต้องทาให้หนา เพราะไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการไล่อยุง

3. ไม่ควรทาสารป้องกันยุ่งบริเวณผิวหนังที่เริ่มคันแต่เปลี่ยนไปใช้การฉีดพ่นบนเสื้อผ้าแทน

4. ไม่ควรทาสารบริเวณเนื้อเยื่ออ่อนนุ่มหรือผิวหนังที่บอบบางแพ้ง่าย เช่น รอบดวงตา ปากและรักแร้

5. ไม่ควรทาสารบริเวณที่มีบาดแผล รอยคันคัน และผิวแพ้แดด

6. ไม่ควรใช้สารทาป้องกันยุ่งแบบสเปรย์ฉีดพ่นเข้าที่ใบหน้าโดยตรง ให้ใช้ฉีดพ่นลงบนฝ่ามือแล้วค่อยนำไปทาที่ใบหน้า

7. ผู้ที่ใช้สารทาป้องกันยุ่งแล้วรู้สึกร้อนที่ผิวหนังหรือเกิดผื่นคัน ให้ล้างออกด้วยสบู่และน้ำสะอาด และควรเปลี่ยน ไปเลือกใช้การป้องกันด้วยวิธีอื่นแทน

8. ภายหลังการใช้สารควรล้างมือให้สะอาดก่อนหยิบจับอาหาร

9. ห้ามเด็กใช้สารทาป้องกันยุ่งด้วยตนเอง และไม่ฉีดหรือเทสารลงบนมือของเด็ก เพราะเด็กอาจนำเข้าปากได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ในเด็กเล็กอายุต่ำกว่า 4 ปี ไม่ควรใช้สารทาป้องกันยุงที่มีความเข้มข้นของสารออกฤทธิ์ เช่น DEET สูงกว่า 10 % และไม่ใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

11. งคใช้สารทาป้องกันยุงในสตรีมีครรภ์และเด็กทารกอายุต่ำกว่า 2 ปี

2.4.2 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงที่จำหน่ายในประเทศไทย

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า ซอฟเฟลคิดเป็นร้อยละ 60 (Carol Lai, 2556) รองลงมาคือตราสินค้าอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 40

1. ซอฟเฟล (Soffel) มีผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบสเปรย์และโลชั่น มีหลายขนาด ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง : ซอฟเฟล (Soffel)


ชื่อผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	รูปภาพ
สเปรย์-ซอฟเฟล (Soffel)	เฟรช	30 มล.	
สเปรย์-ซอฟเฟล (Soffel)	เฟรช	80 มล.	
สเปรย์-ซอฟเฟล (Soffel)	พลอรา	30 มล.	
สเปรย์-ซอฟเฟล (Soffel)	พลอรา	80 มล.	
โลชั่น-ซอฟเฟล (Soffel)	เฟรช	70 มล.	
โลชั่น-ซอฟเฟล (Soffel)	พลอรา	60 มล.	
โลชั่น-ซอฟเฟล (Soffel)	ตะไคร้หอม	60 มล.	
โลชั่น-ซอฟเฟล (Soffel)	เฟรช	10 มล.	
โลชั่น-ซอฟเฟล (Soffel)	พลอรา	10 มล.	
โลชั่น-ซอฟเฟล (Soffel)	ตะไคร้หอม	10 มล.	

ที่มา : <http://www.cpconsumer.com>

2. ก.ย.15 มีผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบสเปรย์และโลชั่น มีหลายขนาด ดังตารางที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ตารางที่ 2.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง : ก.ย.15

ชื่อผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	รูปภาพ
สเปรย์-ก.ย.15 มอส-ฟรี	ลาเวนเดอร์	40 มล.	
มิลกี้โลชั่น-ก.ย.15	เฟรช บลอสซั่ม	50 กรัม	
มิลกี้โลชั่น-ก.ย.15	มายด์ ลิลลี่	50 กรัม	
มิลกี้โลชั่น-ก.ย.15	ลาเวนเดอร์	50 กรัม	
โลชั่น-ก.ย.15	หอม	40 มล.	
โลชั่น-ก.ย.15	เฟรช บลอสซั่ม	8 กรัม	
โลชั่น-ก.ย.15	ลาเวนเดอร์	8 กรัม	

ที่มา : <http://shoponline.tescolotus.com/>



3. ออฟ (Off) มีผลิตภัณฑ์รูปแบบสเปรย์และ โลชั่น มีขนาดใหญ่กว่าตราสินค้าอื่น
ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง : ออฟ (Off)

ชื่อผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	รูปภาพ
สเปรย์-ออฟ	-	170 กรัม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ชื่อผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	รูปภาพ
สเปรย์-สมูทแอนต์ คราย ออฟ	-	113 กรัม	
โลชั่น-ออฟ	-	50 มล.	

ที่มา : <http://shoponline.tescolotus.com/>

4. เบลล์ (Bell) มีผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบสเปรย์และ โลชั่น มีหลายขนาด ดังตารางที่

2.5

ตารางที่ 2.5 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง : เบลล์ (Bell)


ชื่อผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	รูปภาพ
สเปรย์-เบลล์ (Bell)	-	30 มล.	
สเปรย์-เบลล์ (Bell)	-	70 มล.	
โลชั่น-เบลล์ (Bell)	-	70 มล.	
โลชั่น-เบลล์ (Bell)	-	10 มล.	

ที่มา : <http://bjchouse.bjc.co.th/>

5. สกีกีโกลีน (Sketolene) มีผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบสเปรย์และ โลชั่น มีหลายขนาด ดัง





ตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง : สกีกีโกลีน (Sketolene)

ชื่อผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	รูปภาพ
สเปรย์-สกีกีโกลีน (Sketolene)	-	40 มล.	
สูตรช็อคโกแลต	-	70 มล.	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	รูปภาพ
สเปรย์-สกีโทลิน (Sketolene) โซซอพท์	-	40 มล.	
โลชั่น-สกีโทลิน (Sketolene) โซซอพท์	-	50 มล.	
โลชั่น-สกีโทลิน (Sketolene) โซคูต	-	50 มล.	
โลชั่น-สกีโทลิน (Sketolene) เซนซีทีฟ	-	50 มล.	

ที่มา : <http://www.bd-healthcare.com/products/>

6. อภัยภูเบศร์ (Abhaihubejhr) มีผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบสเปรย์และโลชั่น มีหลายขนาด ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทาคนของ อภัยภูเบศร์ (Abhaihubejhr)


ชื่อผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	รูปภาพ
โลชั่น-อภัยภูเบศร์	-	55 มล.	
โลชั่น-อภัยภูเบศร์	-	120 มล.	
สเปรย์-อภัยภูเบศร์	-	120 มล.	

ที่มา : <http://www.abhaiherb.net/th/12-mosquito-repellent>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ตราสินค้าอื่นๆ (Others) มีหลากหลายดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 รายละเอียดผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันขุง : ตราสินค้าอื่นๆ (Others)

ชื่อผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	รูปภาพ
โลชั่น-จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	-	100 มล.	
โลชั่น-มิสทิน เอสเคบ	-	50 มล.	
สเปรย์-ตะไคร้หอม	-	120 มล.	

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันขุง ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีงานวิจัยดังนี้

พัชวิสัย มโนรังสรรค์ (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุงของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ท้องด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุงของผู้บริโภคในระดับน้อย โดยเฉพาะทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมองว่าแต่ละบริษัทยังขาดความต่อเนื่องทั้งทางด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคขาดการรับรู้ในคุณสมบัติและประสิทธิภาพการทำงานที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าใล่ยุง ซึ่งตรงกับผลทางด้านปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุงในกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ แต่มีความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธีระ ประเสริฐสุข โข (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59 อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับเงินเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาทากันยุง โดยมีเหตุผลหลักเพราะสะดวกในการใช้ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นสถานที่ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่วงจำเป็นช่วงเวลาที่ใช้เป็นประจำ ผลิตภัณฑ์แบบซองเป็นขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยซื้อครั้งละ 1 หน่วย ซื้อซ้ำมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ชนิดโลชั่นเป็นชนิดที่ซื้อบ่อยที่สุด ตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ก.ย.15 ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นช่องทางจำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองเป็นหลัก ส่วนคุณสมบัติที่ต้องการเพิ่มมากที่สุดคือ ป้องกันยุงได้นานขึ้น การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาทากันยุงด้วยเหตุผลหลัก ความถี่และตรายี่ห้อที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันคือ อาชีพ ระดับเงินเดือน และไม่แตกต่างกันคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาทากันยุงแตกต่างกันทุกพฤติกรรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือนมีอิทธิพลต่อการซื้อคละกัน

จักรกฤษณ์ วงศ์ทองดี (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้า สเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาทของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคละกันไม่ สำหรับพฤติกรรมการซื้อสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาททางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านตรายี่ห้ออาท แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางด้านสูตรที่เลือกซื้อและด้านสถานที่ซื้อ สำหรับทางด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะทางด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาทแตกต่างกัน

จิตมิกา เจริญทอง (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในประเด็นของการสื่อสารด้านบรรจุภัณฑ์ สินค้าตัวอย่าง และการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในประเด็นของการสื่อสารด้านโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในประเด็นของลักษณะการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการรับประทาน วิธีตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สถานที่รับประทาน สถานที่ซื้อและสาเหตุในการซื้อ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในประเด็นของลักษณะซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ วิธีตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สถานที่รับประทาน สถานที่ซื้อและสาเหตุในการซื้อ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สุขสันต์ สุสันทัด (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงมีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต และการเปิดรับสื่อน้อยที่สุดคือกิจกรรมส่งเสริมการขาย การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับฟรีเซเนเตอร์ เป็ อาร์กซ์ อมรสุกศิริ ในการรับรู้มากที่สุด ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบผ่อนชำระ 0% กับบัตรที่ร่วมรายการ โดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวก โดยมีระดับการรับรู้มาก ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมถ่ายภาพชิงรางวัล โดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง

สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อนั้นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหามีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา ด้านกระบวนการประเมินผลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การจัดสัมมนา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ยากันบูดและอื่นๆ ได้ดังนี้ ดังตารางที่ 2.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องของการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย (ปี)	ตัวแปรต้น									
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	IMC 1	IMC 2	IMC 3	IMC 4	IMC 5
พัชวิสัย (2548)	✓	✓	✓	✓	✓	×	-	-	-	-
ธีระ (2551)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
จักรกฤษณ์ (2551)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
จิตมิกา (2551)	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุธีรัตน์ (2551)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	-
สุขสันต์ (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ และ × ไม่มีความสัมพันธ์

IMC 1 หมายถึง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

IMC 2 หมายถึง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการส่งเสริมการขาย

IMC 3 หมายถึง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการขายโดยบุคคล

IMC 4 หมายถึง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการประชาสัมพันธ์

IMC 5 หมายถึง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการตลาด

ทั้งนี้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังกล่าวผู้ศึกษาได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้การประมาณค่าวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกำหนดให้การแจกแจงแบบทวินามมีความแปรปรวนสูงสุด มีสูตรดังนี้ (ระพินทร์โพธิ์ศรี.2549: 69)

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = 1.96^2 / 4 (0.05)^2$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ 385 คน และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากันเป็นจำนวน 400 คน กระจายตามเขตพื้นที่ 6 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2555) โดยสุ่ม 2 เขตจากเขตที่แบ่งตามพื้นที่โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร

ชื่อเขตพื้นที่	ประกอบด้วยเขต	เขตที่สุ่มตัวอย่าง	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนสุ่ม (คน)
กรุงเทพใต้	ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา	สาทร	แม็คโคร สาขา สาทร	35
		บางนา	ห้างเซ็นทรัล บางนา	35
กรุงเทพกลาง	พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี วังทองหลาง	พญาไท	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สะพานควาย	35
		วังทองหลาง	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สาดพร้าว	35
กรุงเทพตะวันออก	บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา ประเวศ	บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	35
		ลาดกระบัง	ศูนย์การค้าไอเพลส	35
กรุงเทพมหานครเหนือ	ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา	ธนบุรี	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ดาวคะนอง	35
		บางพลัด	เทสโก้ โลตัส สาขา จรัญสนิทวงศ์	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อเขต	ประกอบด้วยเขต	เขตที่สุ่มตัวอย่าง	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนสุ่ม (คน)
กรุงธนใต้	ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ	บางแค	เดอะมอลล์ บางแค	30
		ทุ่งครุ	เทสโก้ โลตัส สาขา ประชาอุทิศ	30
กรุงเทพเหนือ	จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน	ลาดพร้าว	เทสโก้ โลตัส สาขา วังหิน	30
		หลักสี่	เทสโก้ โลตัส สาขา แจ้งวัฒนะ	30

3.1.3 สถานที่ทำการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทา
กันยูง ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกระจายในแต่ละเขตของพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม
(Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการ
สร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น
แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 6 ข้อ (ข้อ 7-12) โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้

เลือก (Multiple Choices Question)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 17 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง รับรู้มาก

คะแนน 3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง รับรู้น้อย

คะแนน 1 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับกรแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายชื่อดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์	อาจารย์ประจำวิทยาลัย การบริหารและการจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิติก	อาจารย์ประจำวิทยาลัย การบริหารและการจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
3	คุณเฉลิมพล ทิศาปราโมทย์ กุล	ผู้จัดการฝ่ายบริหาร ผลิตภัณฑ์อาหาร พร้อมทาน	บริษัท ซี.พี.ออลส์ จำกัด (มหาชน)

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา.2553 : 89-92) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในการทดลองได้ค่าความเชื่อมั่น 0.931

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทา กันยูงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ ได้จากการ ใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่น ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
4.201 – 5.000	รับรู้มากที่สุด
3.401 - 4.200	รับรู้มาก
2.601 – 3.400	รับรู้ปานกลาง
1.801 – 2.600	รับรู้น้อย
1.000 – 1.800	รับรู้น้อยที่สุด

การเปรียบเทียบค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่างกลุ่ม กลุ่มที่มีค่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่าแสดงว่ามีการกระจายของข้อมูลต่ำกว่าหรือข้อมูลมีค่าใกล้เคียงกัน มากกว่ากลุ่มที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่า (สมชาย วรรกิจเกษมสกุล.2553 : 332)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึงระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันมาก

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง	Chi-square Independent
สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง	Chi-square Independent
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง	Chi-square Independent
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง	Chi-square Independent
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง	Chi-square Independent
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง	Chi-square Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง	Chi-square Independent

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 และตอนที่ 4 (ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี.2549: 18)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
	X	หมายถึง ค่าของตัวแปรที่นำมาคำนวณค่าเฉลี่ย
	n	หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี.2549: 25)

$$S.D. = \sqrt{\frac{(x-\bar{x})^2}{n-1}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
	X	หมายถึง ค่าของตัวแปรที่นำมาคำนวณ
	n	หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โฆษณาที่กันยงของผู้ที่ซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โฆษณาที่กันยงโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Independent) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2553: 428-431)

χ^2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งอาจเป็นจำนวนความถี่ สัดส่วน ร้อยละ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

หรือ

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2553 : 332-348)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.13)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมื่อ χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์
 O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกตในแถวที่ i แถวที่ j
 E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวังในแถวที่ i แถวที่ j
 r = จำนวนแถว
 c = จำนวนคอลัมน์

การหาค่าความคาดหวัง

$$E_{ij} = \frac{r_i \times c_j}{N} \quad (3.14)$$

- เมื่อ r_i = ผลรวมความถี่ในแถว i
 c_j = ผลรวมความถี่ในคอลัมน์ j
 และกรณีที่มีตัวแปร มีคุณลักษณะเพียง 2 ลักษณะ

$$\chi^2 = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}} \quad (3.15)$$

- เมื่อ a, b, c, d = ความถี่จากการสังเกตแต่ละตัว
 N = ผลรวมของความถี่ทั้งหมด
 $df = (r-1)(c-1)$

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า χ^2 คำนวณมากกว่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมใช้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า χ^2 ที่เปิดจากตาราง มากกว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ หรือค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า χ^2 คำนวณน้อยกว่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมใช้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า χ^2 ที่เปิดจากตาราง น้อยกว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ หรือค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กัน ไม่สามารถระบุระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองได้ ถ้าต้องการหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ต้องหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficiency : C) เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใด โดยคำนวณจากสูตร

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}} \quad (3.15)$$

เมื่อ C = ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์
 N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์มีดังนี้ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล.2553 : 338)

$C < 0.2$ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
 $0.2 \leq C \leq 0.8$ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
 $C > 0.8$ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	83	20.75
หญิง	317	79.25
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	51	12.75
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	185	46.25
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	124	31.00
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	28	7.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
มากกว่า 50 ปี	12	3.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	259	64.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	141	35.25
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	10	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	69	17.25
อนุปริญญา/ปวส.	53	13.25
ปริญญาตรี	208	52.00
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	68	17.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	215	53.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	77	19.25
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	125	31.25
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	106	26.50
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	51	12.75
มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท	16	4.00
มากกว่า 50,000 บาท	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริ โภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริ โภค 400 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 เพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

อายุ ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือมีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อายุมากกว่า 40 – 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 สูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และระดับมัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาทจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมาคือกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 – 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงของ ผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ขนาดผลิตภัณฑ์ ตรายีนค่า ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงในตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง จำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์

รูปแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โลชั่น มีกลิ่นหอม	180	45.00
สเปรย์ มีกลิ่นหอม	116	29.00
สเปรย์ ไม่มีกลิ่น	59	14.75
โลชั่น ไม่มีกลิ่น	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์คือ โลชั่น มีกลิ่นหอม จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือสเปรย์ มีกลิ่นหอม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ถัดมาคือ สเปรย์ ไม่มีกลิ่น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ โลชั่น ไม่มีกลิ่น จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง จำแนกตามขนาดผลิตภัณฑ์

ขนาดผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม)	215	53.75
ขนาดน้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม)	97	24.25
ขนาด 70-100 มิลลิลิตร (กรัม)	71	17.75
ขนาด 110-140 มิลลิลิตร (กรัม)	10	2.50
ขนาดมากกว่า 140 มิลลิลิตร (กรัม)	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกขนาดผลิตภัณฑ์คือ ขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม)จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือขนาดน้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม)จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.25 ถัดมาคือขนาด 70-100 มิลลิลิตร (กรัม)จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

110-140 มิลลิลิตร (กรัม) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และขนาดมากกว่า 140 มิลลิลิตร (กรัม) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง จำแนกตามตราสินค้า

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซอฟเฟล (Soffel)	256	64.00
ก.ย.15	93	23.25
ออฟ (Off)	20	5.00
เบลล์ (Belle)	17	4.25
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าคือ ซอฟเฟล (Soffel) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ ก.ย.15 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ถัดมาคือออฟ (Off) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เบลล์ (Belle) จำนวน 17 คน และตราสินค้าอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อการซื้อ

ราคาเฉลี่ยต่อการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	178	44.50
มากกว่า 50-100 บาท	169	42.25
มากกว่า 100 บาท	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยต่อการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือมากกว่า 50-100 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมากกว่า 100 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	116	29.00
1 ครั้ง/1 เดือน	86	21.50
1 ครั้ง/1 สัปดาห์	79	19.75
1 ครั้ง/3 เดือน	64	16.00
1 ครั้ง/2 เดือน	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือความถี่ 1 ครั้ง/1 เดือนจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ถัดมาคือความถี่ 1 ครั้ง/1 สัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ความถี่ 1 ครั้ง/3 เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และความถี่ 1 ครั้ง/2 เดือนจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุง จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, Family mart	228	57.00
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Tesco Lotus, Big-C	106	26.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	30	7.50
ร้านขายยา	24	6.00
ร้านสะดวกซื้อดั้งเดิม เช่น มินิมาร์ท ร้านขายของชำ	12	3.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ร้านขายยา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และร้านสะดวกซื้อดั้งเดิม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคลและด้านการตลาดทางตรง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.8 ถึงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	n = 400		ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านการโฆษณา	3.205	0.728	ปานกลาง	1
2.ด้านการประชาสัมพันธ์	3.155	0.871	ปานกลาง	2
3.ด้านการส่งเสริมการขาย	3.083	0.948	ปานกลาง	3
4.ด้านการขายโดยบุคคล	3.010	0.873	ปานกลาง	4
5.ด้านการตลาดทางตรง	2.980	0.881	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.048	0.779	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.048 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.205 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.728

ลำดับที่ 2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.155 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.871

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.083 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.948

ลำดับที่ 4 ด้านการขายโดยบุคคล ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.010 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 5 ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.980 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.881

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

การรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	n = 400		ระดับการรับรู้
	\bar{X}	S.D.	
ด้านการโฆษณา			
1.การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.053	0.904	มาก
2.การโฆษณาทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก ป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ตามท้องถนน	3.093	0.892	ปานกลาง
3.การโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.080	0.988	ปานกลาง
4.การโฆษณา ณ จุดจำหน่ายสินค้า เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	3.063	0.946	ปานกลาง
5.การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น บทสัมภาษณ์, ข่าวประชาสัมพันธ์	2.973	1.032	ปานกลาง
โดยรวม	3.205	0.728	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.205 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.728 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคนมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.053 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.904

ผู้บริโภคนมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการโฆษณาทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก ป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ตามท้องถนน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.093 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.892 รองลงมาคือการรับรู้ในการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การโฆษณา ณ จุดจำหน่ายสินค้า เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น บทสัมภาษณ์, ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.080, 3.063 และ 2.973 ตามลำดับ และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้ในสื่อดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากในส่วนของ การโฆษณาทางระบบอิเล็กทรอนิกส์และผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1 ในขณะที่ผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มากกว่า 1

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	n = 400		ระดับการรับรู้
	\bar{X}	S.D.	
1.การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ	3.383	0.966	ปานกลาง
2.การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.328	1.041	ปานกลาง
3.การได้รับของแถม เช่น ซีโอ 1 แกรม 1 หรือการ ได้รับผลิตภัณฑ์อื่นเป็นของแถม	3.213	1.116	ปานกลาง
4.การจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อ, Modern trade เช่น การเก็บสะสมแต้ม	3.065	1.048	ปานกลาง
5.มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกซื้อ	3.033	1.014	ปานกลาง
6.บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ สะดวกต่อการใช้งาน	2.915	1.042	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	n = 400		ระดับการรับรู้
	\bar{X}	S.D.	
7.การให้รางวัลจากการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ เช่น ที่พักรัก, ตั๋วภาพยนตร์, ผลิตภัณฑ์กันยุง	2.818	1.023	ปานกลาง
8.การจัดงาน ออกบู๊ทแสดงสินค้าตามนิทรรศการ ต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย	2.805	1.002	ปานกลาง
โดยรวม	3.083	0.948	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.083 และผู้บริโภคนับแต่แต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.948 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้

การลดราคาสินค้าจากราคาปกติเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้สูงสุดซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.383 และผู้บริโภคนับแต่แต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.966 รองลงมาคือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การได้รับของแถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือการได้รับผลิตภัณฑ์อื่นเป็นของแถม จัดโปรโมชันร่วมกับร้านสะดวกซื้อ, Modern trade เช่น การเก็บสะสมแต้ม การมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ สะดวกต่อการใช้งาน การให้รางวัลจากการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ เช่น ที่พักรัก, ตั๋วภาพยนตร์, ผลิตภัณฑ์กันยุง และเรื่องการจัดงาน ออกบู๊ทแสดงสินค้าตามนิทรรศการต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.328, 3.213, 3.065, 3.033, 2.915 และ 2.805 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคนับแต่แต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมากในการส่งเสริมการขายในทุกประเภทข้างต้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่ามากกว่า 1

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล

การรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล	n = 400		ระดับการรับรู้
	\bar{X}	S.D.	
1.พนักงานขายมีการเสนอและทดลองใช้	3.075	0.998	ปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ให้กับท่านไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล	n = 400		ระดับการรับรู้
	\bar{X}	S.D.	
2.พนักงานมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.060	0.999	ปานกลาง
3.คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ หรือโปรโมชันจาก พนักงาน	2.928	1.089	ปานกลาง
โดยรวม	3.010	0.873	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.010 และผู้บริหารแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.873 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคลที่ผู้บริหารมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานขายมีการเสนอและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.075 และผู้บริหารแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.998 รองลงมาคือ พนักงานมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพนักงานมีคำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ หรือโปรโมชัน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.060 และ 2.928 ตามลำดับ โดยกรณีที่พนักงานมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.999 ในขณะที่การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ หรือ โปรโมชันจากพนักงาน ผู้บริหารแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.089

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	n = 400		ระดับการรับรู้
	\bar{X}	S.D.	
1.การให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัท	3.340	0.939	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	n = 400		ระดับการรับรู้
	\bar{X}	S.D.	
2.การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น มอบโลชั่น ทาแก้มให้แก่กับกระทรวงสาธารณสุข	3.100	1.041	ปานกลาง
3.การให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน โดยผู้จัดการ ฝ่ายขายหรือตัวแทนจากบริษัท	2.990	0.950	ปานกลาง
โดยรวม	3.155	0.871	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.155 และผู้บริหารแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.871 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัท โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.340 และผู้บริหารแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.939 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือ และการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน โดยผู้จัดการฝ่ายขายหรือตัวแทนจากบริษัท โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.100 และ 2.990 ตามลำดับ โดยการจัดกิจกรรมช่วยเหลือผู้บริหารแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.041 ในขณะที่การให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน โดยผู้จัดการฝ่ายขายหรือตัวแทนจากบริษัท ผู้บริหารแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.950

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

การรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	n = 400		ระดับการรับรู้
	\bar{X}	S.D.	
1.การเห็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ตราสินค้าผ่าน ทางระบบออนไลน์	3.103	1.017	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	n = 400		ระดับการรับรู้
	\bar{X}	S.D.	
2.ข้อมูลแค็ตตาล็อกจาก Tesco Lotus, 7-eleven	2.950	0.996	ปานกลาง
3.ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของแต่ละผลิตภัณฑ์	2.883	0.983	ปานกลาง
โดยรวม	2.980	0.881	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.980 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.881 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ การเห็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ตราสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.103 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.017 รองลงมาคือข้อมูลแค็ตตาล็อกจาก Tesco Lotus, 7-eleven และข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.950 และ 2.883 ตามลำดับ โดยที่ข้อมูลแค็ตตาล็อกจาก Tesco Lotus, 7-eleven ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.996 ในขณะที่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.983

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

เพศ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			
	สเปรย์ ไม่มีกลิ่น	สเปรย์ มีกลิ่นหอม	โลชั่น ไม่มีกลิ่น	โลชั่น มีกลิ่นหอม
ชาย	16 (4.0 %)	25 (6.3 %)	7 (1.8 %)	35 (8.8 %)
หญิง	43 (10.8 %)	91 (22.8 %)	38 (9.5 %)	145 (36.3 %)

$\chi^2 = 2.426, p\text{-value} = 0.489, C = 0.078$

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

เพศ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านขนาดผลิตภัณฑ์				
	น้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม)	30-60 มิลลิลิตร (กรัม)	70-100 มิลลิลิตร (กรัม)	110-140 มิลลิลิตร (กรัม)	มากกว่า 140 มิลลิลิตร (กรัม)
ชาย	18 (4.5 %)	38 (9.5 %)	20 (5.0 %)	4 (1.0 %)	3 (0.8 %)
หญิง	79 (19.8 %)	177 (44.3 %)	51 (12.8 %)	6 (1.5 %)	4 (1.0 %)

$\chi^2 = 8.231, p\text{-value} = 0.083, C = 0.143$

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้า โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

เพศ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านตราสินค้า				
	ซอเฟล (Soffel)	ก.ย.15	ออฟ (Off)	เบลล์ (Belle)	อื่นๆ
ชาย	49 (12.3 %)	24 (6.0 %)	5 (1.3 %)	2 (0.5 %)	3 (0.8%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

เพศ	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค				
	ด้านตราสินค้า				
	ซอเฟล (Soffel)	ก.ย.15	ออฟ (Off)	เบลล์ (Belle)	อื่นๆ
หญิง	207 (51.8 %)	69 (17.3 %)	15 (3.8 %)	15 (3.8 %)	11 (2.8 %)

$$\chi^2 = 2.907, p\text{-value} = 0.573, C = 0.085$$

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านตราสินค้าโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมกรซื้อด้านตราสินค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศและพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

เพศ	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค		
	ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 50 บาท	มากกว่า 50 บาท- 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
ชาย	33 (8.3 %)	37 (9.3 %)	13 (3.3 %)
หญิง	145 (36.3 %)	132 (33.0 %)	40 (10.0 %)

$$\chi^2 = 1.123, p\text{-value} = 0.570, C = 0.053$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

เพศ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค				
	ด้านความถี่ในการซื้อ				
	1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์	1 ครั้ง/1 เดือน	1 ครั้ง/2 เดือน	1 ครั้ง/3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน/1 ครั้ง
ชาย	20 (5.0 %)	24 (6.0 %)	13 (3.3 %)	10 (2.5 %)	16 (4.0 %)
หญิง	59 (14.8 %)	62 (15.5 %)	42 (10.5 %)	54 (13.5 %)	100 (25.0 %)

$\chi^2 = 8.396$, p-value = 0.078, C = 0.145

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงความถี่/จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

เพศ	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์				
	ร้าน ขายยา	ร้านสะดวกซื้อ สมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, Family mart	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	ร้านสะดวก ซื้อดั้งเดิม เช่น มินิมาร์ท ร้าน ขายของชำ	ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Tesco Lotus, Big-C
ชาย	8 (2.0 %)	43 (10.8 %)	6 (1.5 %)	4 (1.0 %)	22 (5.5 %)
หญิง	16 (4.0 %)	185 (46.3 %)	24 (6.0 %)	8 (2.0 %)	84 (21.0 %)

$\chi^2 = 3.972, p\text{-value} = 0.410, C = 0.100$

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมกรซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศและพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อายุ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค			
	ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			
	สเปรย์ ไม่มีกลิ่น	สเปรย์ มีกลิ่นหอม	โลชั่น ไม่มีกลิ่น	โลชั่น มีกลิ่นหอม
ไม่เกิน 20 ปี	7 (1.8 %)	8 (2.0 %)	7 (1.0 %)	32 (8.0 %)
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	21 (5.3 %)	57 (14.3 %)	16 (4.0 %)	91 (22.8 %)
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	22 (5.5 %)	41 (10.3 %)	12 (3.0 %)	49 (12.3 %)
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	4 (1.0 %)	8 (2.0 %)	11 (2.8 %)	5 (1.3 %)
มากกว่า 50 ปี	5 (1.3 %)	2 (0.5 %)	2 (0.5 %)	3 (0.8 %)

$\chi^2 = 45.357$, p-value = 0.000**, C = 0.194

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.194 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ

มากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบสเปรย์ ไม่มีกลิ่น โดยมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมาคือรูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อายุ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค				
	ด้านขนาดผลิตภัณฑ์				
	น้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม)	30-60 มิลลิลิตร (กรัม)	70-100 มิลลิลิตร (กรัม)	110-140 มิลลิลิตร (กรัม)	มากกว่า 140 มิลลิลิตร (กรัม)
ไม่เกิน 20 ปี	22 (5.5%)	23 (5.8%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	50 (12.5%)	106 (26.5%)	27 (6.8%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	20 (5.0%)	67 (16.8%)	28 (7.0%)	7 (1.8%)	2 (0.5%)
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	5 (1.3%)	14 (3.5%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	0 (0.8%)
มากกว่า 50 ปี	0 (0.0%)	5 (1.3%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)

$$\chi^2 = 64.205, p\text{-value} = 0.000**, C = 0.200$$

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านขนาดผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.200 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขนาดผลิตภัณฑ์ 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือขนาดน้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาสุขภาพภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี การนำข้อความหรือรูปภาพไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

30-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขนาดผลิตภัณฑ์ 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.8 รองลงมาคือขนาดผลิตภัณฑ์ 70-100 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขนาดผลิตภัณฑ์ 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาคือขนาดน้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วน ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขนาดผลิตภัณฑ์ 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาคือขนาดผลิตภัณฑ์ 70-100 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขนาดผลิตภัณฑ์ 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมาคือขนาดผลิตภัณฑ์ 70-100 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านตราสินค้า โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อายุ	ด้านตราสินค้า				
	ซอเฟล (Soffel)	ภ.ย.15	ออฟ (Off)	เบลล์ (Belle)	อื่นๆ
ไม่เกิน 20 ปี	26 (6.5 %)	21 (5.3 %)	0 (0.0 %)	3 (0.8 %)	1 (0.3 %)
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	144 (36.0 %)	29 (7.3 %)	4 (1.0 %)	7 (1.8 %)	1 (0.3 %)
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	69 (17.3 %)	31 (7.8 %)	10 (2.5 %)	3 (0.8 %)	11 (2.8 %)
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	11 (2.8 %)	10 (2.5 %)	3 (0.8 %)	3 (0.8 %)	1 (0.3%)
มากกว่า 50 ปี	6 (1.5 %)	2 (0.5 %)	3 (0.8 %)	1 (0.3 %)	0 (0.0%)

$$\chi^2 = 64.669, p\text{-value} = 0.000**, C = 0.201$$

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านตราสินค้าโดยใช้วิธี

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.201 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซอเฟล (Soffel) โดยมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ก.ย.15 มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซอเฟล (Soffel) โดยมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ ก.ย.15 มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซอเฟล (Soffel) โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ ก.ย.15 มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซอเฟล (Soffel) โดยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาคือ ก.ย.15 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซอเฟล (Soffel) โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาคือ ออฟ (Off) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อายุ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	มากกว่า 50 บาท-100 บาท	มากกว่า 100 บาท
ไม่เกิน 20 ปี	30 (7.5 %)	15 (3.8 %)	6 (1.5 %)
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	95 (23.8 %)	66 (16.5 %)	24 (6.0 %)
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	44 (11.0 %)	66 (16.5 %)	14 (3.5 %)
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	8 (2.0 %)	13 (3.3 %)	7 (1.8 %)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อายุ	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	มากกว่า 50 บาท-100 บาท	มากกว่า 100 บาท
มากกว่า 50 ปี – 60 ปี	1 (0.3 %)	9 (2.3 %)	2 (0.5 %)

$$\chi^2 = 25.750, p\text{-value} = 0.001**, C = 0.179$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมกรซื้อด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.179 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อที่ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ มากกว่า 50 บาท – 100 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อที่ราคาต่ำกว่า 50 บาท – 100 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อที่ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 50 บาท – 100 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อที่ราคาต่ำกว่า 50 บาท – 100 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อที่ราคาต่ำกว่า 50 บาท – 100 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาคือราคาต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อายุ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ				
	1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์	1 ครั้ง/1 เดือน	1 ครั้ง/2 เดือน	1 ครั้ง/3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน/1 ครั้ง
ไม่เกิน 20 ปี	16 (4.0%)	19 (4.8%)	4 (1.0%)	7 (1.8%)	5 (1.3%)
มากกว่า 20ปี – 30 ปี	29 (7.3%)	41 (10.3%)	27 (6.8%)	29 (7.3%)	59 (38.0%)
มากกว่า 30ปี – 40 ปี	6 (9.3%)	7 (10.3%)	5 (5.0%)	9 (7.8%)	23 (14.8%)
มากกว่า 40ปี – 50 ปี	4 (1.0%)	6 (1.5%)	4 (1.0%)	6 (1.5%)	8 (2.0%)
มากกว่า 50 ปี	4 (1.0%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)
$\chi^2 = 27.293$, p-value = 0.038*, C = 0.131					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.131 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อที่ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง โดยมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/1 เดือน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี พฤติกรรมการซื้อที่ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง โดยมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/3 เดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อที่ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/1 เดือน โดยมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/1 สัปดาห์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ โดยผู้จัดทำเอกสารนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ และโลชั่นทากันยุงด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.161 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, Family mart โดยมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Tesco Lotus, Big-C มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ และ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาคือร้านขายยา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

สถานภาพการสมรส	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			
	สเปรย์ ไม่มีกลิ่น	สเปรย์ มีกลิ่นหอม	โลชั่น ไม่มีกลิ่น	โลชั่น มีกลิ่นหอม
โสด	32 (8.0 %)	83 (20.8 %)	21 (5.3 %)	123 (30.8 %)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	27 (6.8 %)	33 (8.3 %)	24 (6.0 %)	57 (14.3 %)

$$\chi^2 = 12.668, p\text{-value} = 0.005**, C = 0.178$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวชนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สถานภาพการสมรสและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า $C = 0.178$ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

สถานภาพการสมรส	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ด้านขนาดผลิตภัณฑ์				
	น้อยกว่า 10 มิลลิตร (กรัม)	30-60 มิลลิตร (กรัม)	70-100 มิลลิตร (กรัม)	110-140 มิลลิตร (กรัม)	มากกว่า 140 มิลลิตร (กรัม)
โสด	67 (16.8 %)	146 (36.6 %)	41 (10.3 %)	2 (0.5 %)	3 (0.8 %)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	30 (7.5 %)	69 (17.3 %)	30 (7.5 %)	8 (2.0 %)	4 (1.0 %)

$$\chi^2 = 13.502, p\text{-value} = 0.009^{**}, C = 0.184$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่า สถานภาพการสมรสและ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านขนาดผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.184 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 146 คน คิด เป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือขนาดน้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม) มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือขนาดน้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม) และขนาด 70-100 มิลลิลิตร (กรัม) มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านตราสินค้า โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

สถานภาพการ สมรส	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านตราสินค้า				
	ซอเฟล (Soffel)	ก.ย.15	ออฟ (Off)	เบลล์ (Belle)	อื่นๆ
โสด	181 (45.3 %)	59 (14.8 %)	7 (1.8 %)	6 (1.5 %)	6 (1.5 %)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	75 (18.8 %)	34 (8.5 %)	13 (3.3 %)	11 (2.8 %)	8 (2.0 %)

$\chi^2 = 21.203, p\text{-value} = 0.000^{**}, C = 0.230$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านตรา สินค้าโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สถานภาพการสมรสและพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.230 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การณ์ซื้อตราสินค้า ซอเฟล (Soffel) โดยมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ก.ย.15 มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการณ์ ซื้อตราสินค้า ซอเฟล (Soffel) โดยมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ ก.ย.15 มี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

สถานภาพการสมรส	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	มากกว่า 50 บาท - 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
โสด	130 (32.5%)	95 (23.8 %)	34 (8.5 %)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	48 (12.0 %)	74 (18.5 %)	19 (4.8 %)

$$\chi^2 = 10.756, p\text{-value} = 0.005^{**}, C = 0.164$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสถานภาพการสมรสและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.164 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อที่ราคาเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ มากกว่า 50 บาท - 100 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อราคาเฉลี่ยมากกว่า 50 บาท - 100 บาท โดยมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

สถานภาพการสมรส	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ				
	1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์	1 ครั้ง/ 1 เดือน	1 ครั้ง/ 2 เดือน	1 ครั้ง/ 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง
โสด	52 (13.0 %)	55 (13.8 %)	39 (9.8 %)	36 (9.0 %)	77 (19.3 %)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	27 (6.8%)	31 (7.8 %)	16 (4.0 %)	28 (7.0 %)	39 (9.8 %)
$\chi^2 = 3.139, p\text{-value} = 0.535, C = 0.089$					

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

สถานภาพการสมรส	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์				
	ร้านขายยา	ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, Family mart	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	ร้านสะดวกซื้อดั้งเดิม เช่น มินิมาร์ท ร้านขายของชำ	ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Tesco Lotus, Big-C
โสด	12 (3.0 %)	166 (41.5 %)	18 (4.5 %)	7 (1.8 %)	56 (14.0%)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	12 (3.0 %)	62 (15.5 %)	12 (3.0 %)	5 (1.3 %)	50 (12.5 %)

$$\chi^2 = 15.884, p\text{-value} = 0.003^{**}, C = 0.199$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สถานภาพการสมรสและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.199 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, Family mart โดยมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Tesco Lotus, Big-C มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			
	สเปรย์ ไม่มีกลิ่น	สเปรย์ มีกลิ่นหอม	โลชั่น ไม่มีกลิ่น	โลชั่น มีกลิ่นหอม
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	2 (0.5 %)	0 (0.0 %)	4 (1.0 %)	4 (1.0 %)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	17 (4.3 %)	13 (3.3 %)	13 (3.3 %)	26 (6.5 %)
อนุปริญญา / ปวส.	11 (2.8 %)	11 (2.8 %)	3 (0.8 %)	28 (7.0 %)
ปริญญาตรี	22 (5.5 %)	69 (17.3 %)	15 (3.8 %)	102 (25.5 %)
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (1.8 %)	23 (5.3 %)	10 (2.5 %)	20 (5.0 %)
$\chi^2 = 39.649$, p-value = 0.000**, C = 0.182				

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมกาซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.182 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาซื้อรูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมกาซื้อรูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอมและสเปรย์ ไม่มีกลิ่น มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มี

พฤติกรรมกรซื้อรูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ ไม่มีกลิ่น มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมกรซื้อรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาคือรูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่ามีพฤติกรรมกรซื้อรูปแบบโลชั่น ไม่มีกลิ่น และโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ ไม่มีกลิ่น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.33 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านขนาดผลิตภัณฑ์				
	น้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม)	30-60 มิลลิลิตร (กรัม)	70-100 มิลลิลิตร (กรัม)	110-140 มิลลิลิตร (กรัม)	มากกว่า 140 มิลลิลิตร (กรัม)
มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	6 (1.5 %)	4 (1.0 %)	0 (0.0 %)	0 (0.0 %)	0 (0.0 %)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	16 (4.0 %)	38 (9.5 %)	11 (2.8 %)	4 (1.0 %)	0 (0.0 %)
อนุปริญญา / ปวส.	17 (4.3 %)	21 (5.3 %)	11 (2.8 %)	2 (0.5 %)	2 (0.5 %)
ปริญญาตรี	48 (12.0 %)	117 (29.3 %)	36 (9.0 %)	4 (1.0 %)	3 (0.8 %)
สูงกว่า ปริญญาตรี	10 (2.5 %)	35 (8.8 %)	13 (3.3 %)	0 (0.0 %)	2 (0.5 %)

$$\chi^2 = 22.679, p\text{-value} = 0.123, C = 0.119$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านขนาดผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านตราสินค้า โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคด้านตราสินค้า				
	ซอฟเฟล (Soffel)	ค.ย.15	ออฟ (Off)	เบลล์ (Belle)	อื่นๆ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	6 (1.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	28 (7.0%)	28 (7.0%)	6 (1.5%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)
อนุปริญญา / ปวส.	28 (7.0%)	14 (3.5%)	4 (1.0%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)
ปริญญาตรี	151 (37.8%)	39 (9.8%)	5 (1.3%)	6 (1.5%)	7 (1.8%)
สูงกว่าปริญญาตรี	43 (10.8%)	10 (2.5%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)

$$\chi^2 = 47.571, p\text{-value} = 0.000**, C = 0.172$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านตราสินค้าโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ และโลชั่นทากันยุงด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.172 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซอเฟล (Soffel) โดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ก.ย.15 มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซอเฟล โดยมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ ก.ย.15 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซอเฟลและ ก.ย.15 โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือออฟ (Off) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซอเฟล โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือ ก.ย.15 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่ามีมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซอเฟล โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาคือ ก.ย.15 และเบลล์ (Belle) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.35 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยต่อการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านราคาเฉลี่ยต่อการซื้อ		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 50 บาท	มากกว่า 50 บาท – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	5 (1.3 %)	3 (0.8 %)	2 (0.5 %)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	27 (6.8 %)	33 (8.3 %)	9 (2.3 %)
อนุปริญญา / ปวส.	23 (5.8 %)	20 (5.0 %)	10 (2.5 %)
ปริญญาตรี	104 (26.0 %)	83 (20.8 %)	21 (5.3 %)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 50 บาท	มากกว่า 50 บาท – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
สูงกว่าปริญญาตรี	19 (4.8 %)	30 (7.5 %)	11 (2.8 %)

$\chi^2 = 10.747$, p-value = 0.216, C = 0.116

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ				
	1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์	1 ครั้ง/ 1 เดือน	1 ครั้ง/ 2 เดือน	1 ครั้ง/ 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	3 (0.8 %)	3 (0.8 %)	0 (0.0 %)	1 (0.3 %)	3 (0.8 %)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	15 (3.8 %)	26 (6.5 %)	12 (3.0 %)	9 (2.3 %)	7 (1.8 %)
อนุปริญญา / ปวส.	13 (3.3 %)	11 (2.8 %)	8 (2.0 %)	12 (3.0 %)	9 (2.3 %)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ				
	1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์	1 ครั้ง/ 1 เดือน	1 ครั้ง/ 2 เดือน	1 ครั้ง/ 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง
ปริญญาตรี	43 (10.8 %)	37 (9.3 %)	24 (6.0 %)	34 (8.5 %)	70 (17.5 %)
สูงกว่า ปริญญาตรี	5 (1.3 %)	9 (2.3 %)	11 (2.8 %)	8 (2.0 %)	27 (6.8 %)

$$\chi^2 = 40.661, p\text{-value} = 0.001**, C = 0.159$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.159 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ความถี่ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง โดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ความถี่ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง โดยมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ 2 เดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ความถี่ 1 ครั้ง/ 1 เดือน โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ความถี่ 1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์ โดยมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ 1 เดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่ามีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ความถี่ 1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์, 1 ครั้ง/ 1 เดือน และ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง โดยมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ 3 เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวชนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์				
	ร้านขายยา	ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, Family mart	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	ร้านสะดวกซื้อดั้งเดิม เช่น มินิมาร์ท ร้านขายของชำ	ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Tesco Lotus, Big-C
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	0 (0.0 %)	4 (1.0 %)	0 (0.0 %)	1 (0.3 %)	5 (1.3 %)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	5 (1.3 %)	31 (7.8 %)	12 (3.0 %)	0 (0.0 %)	21 (5.3 %)
อนุปริญญา / ปวส.	5 (1.3 %)	25 (6.3 %)	3 (0.8 %)	0 (0.0 %)	20 (5.0 %)
ปริญญาตรี	12 (3.0 %)	138 (34.5 %)	10 (2.5 %)	8 (2.0 %)	40 (10.0%)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 (0.5 %)	30 (7.5 %)	5 (1.3 %)	3 (0.8 %)	20 (5.0 %)

$\chi^2 = 38.286$, p-value = 0.001**, C = 0.155

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.155 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, ร้านค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Family mart โดยมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Tesco Lotus, Big-C มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่ามีพฤติกรรมการซื้อที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.38 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			
	สเปรย์ ไม่มีกลิ่น	สเปรย์ มีกลิ่นหอม	โลชั่น ไม่มีกลิ่น	โลชั่น มีกลิ่นหอม
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	11 (2.8 %)	10 (2.5 %)	5 (1.3 %)	42 (10.5 %)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	14 (3.5 %)	23 (5.8 %)	13 (3.3 %)	30 (7.5 %)
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	28 (7.0 %)	68 (17.0 %)	21 (5.3 %)	98 (24.5 %)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6 (1.5 %)	15 (3.8 %)	6 (1.5 %)	10 (2.5 %)

$$\chi^2 = 19.843, p\text{-value} = 0.019*, C = 0.129$$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.129 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ ไม่มีกลิ่น มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ ไม่มีกลิ่นและ โลชั่น มีกลิ่นหอม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.39 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านขนาดผลิตภัณฑ์				
	น้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม)	30-60 มิลลิลิตร (กรัม)	70-100 มิลลิลิตร (กรัม)	110-140 มิลลิลิตร (กรัม)	มากกว่า 140 มิลลิลิตร (กรัม)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	30 (7.5 %)	31 (7.8 %)	7 (1.8 %)	0 (0.0 %)	0 (0.0 %)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9 (2.3 %)	50 (12.5 %)	14 (3.5 %)	4 (1.0 %)	3 (0.8 %)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	53 (13.3 %)	116 (29.0 %)	37 (9.3 %)	5 (1.3 %)	4 (1.0 %)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

อาชีพ	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาถิ่นของผูู้บริโภค				
	ด้ำนขนาดผลิตภัณฑ์				
	น้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม)	30-60 มิลลิลิตร (กรัม)	70-100 มิลลิลิตร (กรัม)	110-140 มิลลิลิตร (กรัม)	มากกว่า 140 มิลลิลิตร (กรัม)
ประกอบธุรกิจ	5	18	13	1	0
ส่วนตัว	(1.3 %)	(4.5 %)	(3.3 %)	(0.3 %)	(0.0 %)

$$\chi^2 = 36.461, p\text{-value} = 0.000**, C = 0.174$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาถิ่นของผูู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้ำนขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้ำนขนาดผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพและพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาถิ่นด้ำนขนาดผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.174 โดยพบว่าผูู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือขนาดน้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม) มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนผูู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการณ์ซื้อขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือขนาด 70-100 มิลลิลิตร (กรัม) มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนผูู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีพฤติกรรมการณ์ซื้อขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาคือขนาดน้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม) มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนผูู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการณ์ซื้อขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาคือขนาด 70-100 มิลลิลิตร (กรัม) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีวะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านตราสินค้า โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านตราสินค้า				
	ซอเฟเฟล (Soffel)	ก.ย.15	ออฟ (Off)	เบลล์ (Belle)	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	40 (10.0 %)	24 (6.0 %)	0 (0.0%)	3 (0.8 %)	1 (0.3 %)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	44 (11.0 %)	21 (5.3 %)	7 (1.8 %)	4 (1.0 %)	4 (1.0 %)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	147 (36.8 %)	43 (10.8%)	10 (2.5 %)	7 (1.8 %)	8 (2.0 %)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	25 (6.3 %)	5 (1.3 %)	3 (0.8 %)	3 (0.8 %)	1 (0.3 %)
$\chi^2 = 18.785, p\text{-value} = 0.094, C = 0.125$					

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีวะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านตราสินค้าโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีวะและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อาชีพ	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 50 บาท	มากกว่า 50 บาท – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	41 (10.3%)	21 (5.3%)	6 (1.5%)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	25 (6.3%)	42 (10.5%)	13 (3.3%)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	101 (25.3%)	90 (22.5%)	24 (6.0%)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	11 (2.8%)	16 (4.0%)	10 (2.5%)
$\chi^2 = 20.720$, p-value = 0.002**, C = 0.161			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมกรซื้อด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพและพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.161 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อที่ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ มากกว่า 50 บาท – 100 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมกรซื้อที่ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 50 บาท – 100 บาท โดยมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามี

พฤติกรรมกรซื้อที่ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาคือ มากกว่า 50 บาท – 100 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมกรซื้อที่ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 50 บาท – 100 บาท โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.42 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อาชีพ	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค				มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง
	ด้านความถี่ในการซื้อ				
	1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์	1 ครั้ง/ 1 เดือน	1 ครั้ง/ 2 เดือน	1 ครั้ง/ 3 เดือน	
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	20 (5.0 %)	21 (5.3 %)	10 (2.5 %)	9 (2.3 %)	8 (2.0 %)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐบาลกิจ	19 (4.8 %)	22 (5.5 %)	12 (3.0 %)	6 (1.5 %)	21 (5.3 %)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	32 (8.0 %)	41 (10.3 %)	21 (5.3 %)	41 (10.3 %)	80 (20.0 %)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8 (2.0 %)	2 (0.5 %)	12 (3.0 %)	8 (2.0 %)	7 (1.8 %)

$$\chi^2 = 47.088, p\text{-value} = 0.000**, C = 0.198$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าของพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพและพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่า C เท่ากับ 0.198 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ส่วนใหญ่มี

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรซื้อที่ความถี่ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง โดยมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ 1 ครั้ง/ 1 เดือนและ 1 ครั้ง/3 เดือน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมกรซื้อที่ความถี่ 1 ครั้ง/ 1 เดือน โดยมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีพฤติกรรมกรซื้อที่ความถี่ 1 ครั้ง/ 1 เดือน โดยมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมกรซื้อที่ความถี่ 1 ครั้ง/2 เดือน โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์และ 1 ครั้ง/ 3 เดือน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.43 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีวะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อาชีพ	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์				
	ร้าน ขายยา	ร้านสะดวก ซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, Family mart	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	ร้านสะดวก ซื้อดั้งเดิม เช่น มินิมาร์ท ร้าน ขายของชำ	ซูเปอร์เซ็น เตอร์ เช่น Tesco Lotus, Big-C
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2 (0.5 %)	44 (11.0%)	6 (1.5 %)	1 (0.3 %)	15 (3.8 %)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8 (2.0 %)	37 (9.3 %)	11 (2.8 %)	3 (0.8 %)	21 (5.3 %)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	10 (2.5 %)	135 (33.8%)	8 (2.0 %)	8 (2.0 %)	54 (13.5 %)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4 (1.0 %)	12 (3.0 %)	5 (1.3 %)	0 (0.0 %)	16 (4.0 %)

$$\chi^2 = 29.730, p\text{-value} = 0.003**, C = 0.157$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.157 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อที่ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, Family mart โดยมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Tesco Lotus, Big-C มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อที่ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อที่ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อที่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.44 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			
	สเปรย์ ไม่มีกลิ่น	สเปรย์ มีกลิ่นหอม	โลชั่น ไม่มีกลิ่น	โลชั่น มีกลิ่นหอม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14 (3.5%)	11 (2.8 %)	8 (2.0 %)	44 (11.0 %)
มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท	16 (4.0 %)	40 (10.0 %)	9 (2.3 %)	60 (15.0 %)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค			
	ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			
	สเปรย์ ไม่มีกลิ่น	สเปรย์ มีกลิ่นหอม	โลชั่น ไม่มีกลิ่น	โลชั่น มีกลิ่นหอม
มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	20 (5.0 %)	32 (8.0 %)	12 (3.0 %)	42 (10.5 %)
มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	5 (1.3 %)	18 (4.5 %)	7 (1.8 %)	21 (5.3 %)
มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท	0 (0.0 %)	8 (2.0 %)	2 (0.5 %)	6 (1.5 %)
มากกว่า 50,000 บาท	4 (1.0 %)	7 (1.8 %)	7 (1.8 %)	7 (1.8 %)

$$\chi^2 = 28.549, p\text{-value} = 0.018*, C = 0.154$$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมกรซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.154 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อรูปแบบ โลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาเป็นรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรซื้อรูปแบบ โลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาเป็นรูปแบบสเปรย์ ไม่มีกลิ่น มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มีพฤติกรรมกรซื้อรูปแบบ โลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาเป็นรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาทมีพฤติกรรมกรซื้อพฤติกรรมกรซื้อรูปแบบ โลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมาเป็นรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,000 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมาคือรูปแบบโลชั่น มีกลิ่นหอม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบสเปรย์ มีกลิ่นหอม โลชั่น ไม่มีกลิ่น และโลชั่น มีกลิ่นหอม โดยมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาคือรูปแบบสเปรย์ ไม่มีกลิ่น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.45 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นหากันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นหากันของผู้บริโภคด้านขนาดผลิตภัณฑ์				
	น้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม)	30-60 มิลลิลิตร (กรัม)	70-100 มิลลิลิตร (กรัม)	110-140 มิลลิลิตร (กรัม)	มากกว่า 140 มิลลิลิตร (กรัม)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34 (8.5 %)	33 (8.3 %)	10 (2.5 %)	0 (0.0 %)	0 (0.0 %)
มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	34 (8.5 %)	63 (15.8 %)	21 (5.3 %)	7 (1.8 %)	0 (0.0 %)
มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	13 (3.3 %)	68 (17.0 %)	18 (4.5 %)	2 (0.5 %)	5 (1.3 %)
มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	9 (2.3 %)	31 (7.8 %)	11 (2.8 %)	0 (0.0 %)	0 (0.0 %)
มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท	2 (0.5 %)	11 (2.8 %)	3 (0.8 %)	0 (0.0 %)	0 (0.0 %)
มากกว่า 50,000 บาท	5 (1.3 %)	9 (2.3 %)	8 (2.0 %)	1 (0.3 %)	2 (0.5 %)

$$\chi^2 = 56.803, p\text{-value} = 0.000**, C = 0.188$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านขนาดผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.188 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือขนาด 70-100 มิลลิลิตร (กรัม) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือขนาดน้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม) มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขนาดน้อยกว่า 10 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาคือขนาด 70-100 มิลลิลิตร (กรัม) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาคือขนาด 70-100 มิลลิลิตร (กรัม) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาคือขนาด 70-100 มิลลิลิตร (กรัม) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.46 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านตราสินค้า โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคด้านตราสินค้า				
	ซอพเฟล (Soffel)	ก.ย.15	ออฟ (Off)	เบลล์ (Belle)	อื่นๆ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43 (10.8 %)	25 (6.3 %)	0 (0.0 %)	8 (2.0 %)	1 (0.3 %)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	พฤติกรรมกรการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค				
	ด้านตราสินค้า				
	ซอเฟล (Soffel)	ก.ย.15	ออฟ (Off)	เบลล์ (Belle)	อื่นๆ
มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท	89 (22.3 %)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	4 (1.0%)	2 (0.5 %)
มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	60 (15.0 %)	27 (6.8 %)	9 (2.3 %)	3 (0.8 %)	7 (1.8 %)
มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	36 (9.0 %)	10 (2.5 %)	1 (0.3 %)	1 (0.3 %)	3 (0.8 %)
มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท	13 (3.3 %)	2 (0.5 %)	0 (0.0 %)	1 (0.3 %)	0 (0.0 %)
มากกว่า 50,000 บาท	15 (3.8%)	4 (1.0 %)	5 (1.3%)	0 (0.0 %)	1 (0.3 %)

$$\chi^2 = 44.981 \text{ p-value} = 0.001^{**}, C = 0.168$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมกรการซื้อด้านตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมกรการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.168 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรการซื้อตราสินค้าซอเฟล (Soffel) โดยมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ ก.ย.15 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มีพฤติกรรมกรการซื้อตราสินค้าซอเฟล โดยมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาคือ ก.ย.15 มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรการซื้อตราสินค้าซอเฟล โดยมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ ก.ย.15 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาทมีพฤติกรรมกรการซื้อตราสินค้าซอเฟล โดยมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ ก.ย.15 มีจำนวน 10 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้หนังสือเรียบร้อยแล้วกรุณาส่งคืนให้เจ้าหน้าที่หอสมุดฯ ไม่ช้ากว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 2.5 ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซอฟต์แวร์ โดยมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงมาคือออฟ (Off) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซอฟต์แวร์ โดยมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมาคือก.ย.15 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.47 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาากันยุงของผู้บริโภค ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	มากกว่า 50 บาท – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47 (11.8 %)	24 (6.0 %)	6 (1.5 %)
มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท	55 (13.8 %)	55 (13.8 %)	15 (3.8 %)
มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	40 (10.0 %)	48 (12.0 %)	18 (4.5 %)
มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	23 (5.8 %)	24 (6.0 %)	4 (1.0 %)
มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท	5 (1.3 %)	11 (2.8 %)	0 (0.0 %)
มากกว่า 50,000 บาท	8 (2.0 %)	7 (1.8 %)	10 (2.5 %)

$$\chi^2 = 33.781, p\text{-value} = 0.000**, C = 0.205$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทาากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า C เท่ากับ 0.205 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อที่ราคาเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทและมากกว่า 50 บาท – 100 บาท โดยมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ มากกว่า 100 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อที่ราคาเฉลี่ย มากกว่า 50 บาท – 100 บาท โดยมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อที่ราคาเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาคือ มากกว่า 50 บาท – 100 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อที่ราคาเฉลี่ยต่อ ครั้ง มากกว่า 50 บาท – 100 บาท โดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อที่ราคาเฉลี่ย มากกว่า 50 บาท – 100 บาท โดยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อที่ราคาเฉลี่ย มากกว่า 100 บาท โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.48 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ				
	1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์	1 ครั้ง/ 1 เดือน	1 ครั้ง/ 2 เดือน	1 ครั้ง/ 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18 (4.5 %)	22 (5.5 %)	12 (3.0 %)	12 (3.0 %)	13 (3.3 %)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ				
	1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์	1 ครั้ง/ 1 เดือน	1 ครั้ง/ 2 เดือน	1 ครั้ง/ 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง
มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท	31 (7.8 %)	38 (9.5 %)	8 (2.0 %)	18 (4.5 %)	30 (7.5 %)
มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	17 (4.3 %)	16 (4.0 %)	23 (5.8 %)	15 (3.8 %)	35 (8.8 %)
มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	6 (1.5 %)	5 (1.3 %)	8 (2.0 %)	9 (2.3 %)	23 (5.8 %)
มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท	2 (0.5 %)	3 (0.8 %)	0 (0.0 %)	8 (2.0 %)	3 (0.8 %)
มากกว่า 50,000 บาท	5 (1.3 %)	2 (0.5 %)	4 (1.0 %)	2 (0.5 %)	12 (3.0 %)

$\chi^2 = 58.077$, p-value = 0.000**, C = 0.191

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.191 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ความถี่ 1 ครั้ง/ 1 เดือน โดยมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ความถี่ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง โดยมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/2 เดือน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาทมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ความถี่ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง โดยมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ 3 เดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ความถี่ 1 ครั้ง/ 1 เดือน โดยมีจำนวน 22 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงจำกัดเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อที่ความถี่ 1 ครั้ง/ 3 เดือน โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ 1 เดือน และมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อที่ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.49 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์				
	ร้านขายยา	ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, Family mart	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	ร้านสะดวกซื้อดั้งเดิม เช่น มินิมาร์ท ร้านขายของชำ	ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Tesco Lotus, Big-C
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2 (0.5 %)	51 (12.8 %)	7 (1.8 %)	1 (0.3 %)	16 (4.0 %)
มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท	3 (0.8 %)	73 (18.3 %)	10 (2.5 %)	2 (0.5 %)	37 (9.3 %)
มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	5 (1.3 %)	58 (14.5 %)	10 (2.5 %)	4 (1.0 %)	29 (7.3 %)
มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	9 (2.3 %)	24 (6.0 %)	2 (0.5 %)	3 (0.8 %)	13 (3.3 %)
มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท	1 (0.3 %)	10 (2.5 %)	1 (0.3 %)	0 (0.0 %)	4 (1.0 %)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์				
	ร้านขายยา	ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, Family mart	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	ร้านสะดวกซื้อดั้งเดิม เช่น มินิมาร์ท ร้านขายของชำ	ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Tesco Lotus, Big-C
มากกว่า 50,000 บาท	4 (1.0 %)	12 (3.0 %)	0 (0.0 %)	2 (0.5 %)	7 (1.8 %)

$$\chi^2 = 33.636, p\text{-value} = 0.029^*, C = 0.145$$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าพฤติกรรมกรซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูงด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า C เท่ากับ 0.145 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, Family mart โดยมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Tesco Lotus, Big-C มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มีพฤติกรรมกรซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาทมีพฤติกรรมกรซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมกรซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาทมีพฤติกรรมกรซื้อที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.50 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค	p - value					
	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
รูปแบบผลิตภัณฑ์	0.489	0.000** (C = 0.194)	0.005** (C = 0.178)	0.000** (C = 0.182)	0.019* (C = 0.129)	0.018* (C = 0.154)
ขนาดผลิตภัณฑ์	0.083	0.000** (C = 0.200)	0.009** (C = 0.184)	0.123	0.000** (C = 0.174)	0.000** (C = 0.188)
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์	0.573	0.000** (C = 0.201)	0.000** (C = 0.230)	0.000** (C = 0.172)	0.094	0.001** (C = 0.168)
ราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.570	0.001** (C = 0.179)	0.005** (C = 0.164)	0.216	0.002** (C = 0.161)	0.000** (C = 0.205)
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.078	0.038* (C = 0.131)	0.535	0.001** (C = 0.159)	0.000** (C = 0.198)	0.000** (C = 0.191)
แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	0.410	0.000** (C = 0.161)	0.003** (C = 0.199)	0.001** (C = 0.155)	0.003** (C = 0.157)	0.029* (C = 0.145)

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวเลขใน () แสดงค่า C หมายถึงระดับความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ด้านอายุ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านอาชีพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ด้านอายุ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านสถานภาพการสมรส พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านระดับการศึกษา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านอาชีพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.51 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สเปรย์ และโลชั่นทากันยูง ของผู้บริโภค	p - value				
	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ				
	ด้าน การโฆษณา	ด้าน การส่งเสริม การขาย	ด้าน การขาย โดยบุคคล	ด้าน ประชาสัมพันธ์	ด้าน การตลาด ทางตรง
รูปแบบผลิตภัณฑ์	0.045* (C = 0.133)	0.035* (C = 0.136)	0.804	0.204	0.003** (C = 0.158)
ขนาดผลิตภัณฑ์	0.234	0.073	0.014* (C = 0.139)	0.027* (C = 0.134)	0.439
ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์	0.000** (C = 0.163)	0.030* (C = 0.265)	0.265	0.032* (C = 0.132)	0.176
ราคาเฉลี่ยในการ ซื้อผลิตภัณฑ์	0.008** (C = 0.160)	0.024* (C = 0.149)	0.106	0.003** (C = 0.170)	0.228
ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	0.024* (C = 0.135)	0.019* (C = 0.136)	0.455	0.885	0.181
สถานที่ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	0.002** (C = 0.153)	0.594	0.364	0.346	0.003** (C = 0.134)

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวเลขใน () แสดงค่า C หมายถึงระดับความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

กว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีวัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำไปวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคและ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์คือ โลชั่น มีกลิ่นหอม ด้านขนาดผลิตภัณฑ์คือ ขนาด 30-60 มิลลิลิตร (กรัม) ด้านตราสินค้า คือ ซอฟเฟล (Soffel) ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ด้านความถี่ในการซื้อ คือ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, Family mart

5.1.3 ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.048 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779 และให้การรับรู้เป็นรายด้านเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้การรับรู้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.205) โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ลำดับที่ 2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้การรับรู้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.155) โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัท ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้การรับรู้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.083) โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ ลำดับที่ 4 ด้านการขายโดยบุคคล ผู้บริโภคให้การรับรู้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.010) โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ พนักงานขายมีการเสนอและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน ลำดับที่ 5 ด้านการตลาดตรง ผู้บริโภคให้การรับรู้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.980) โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ การเห็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ตราสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้าน ในขณะที่อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านแตกต่างกันไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาพฤติกรรมการณ์ซื้อเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในงานอื่นใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.133, 0.136 และ 0.158 ตามลำดับ ด้านขนาดผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคลและด้านการประชาสัมพันธ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.139 และ 0.134 ตามลำดับ ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.163, 0.265 และ 0.132 ตามลำดับ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.160, 0.149 และ 0.170 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.135 และ 0.136 ตามลำดับ ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาและด้านการตลาดทางตรงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) เท่ากับ 0.153 และ 0.134 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 อภิปรายผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบ โลชั่น มีกลิ่นหอมและซื้อจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ ประเสริฐสุขโช (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบ โลชั่นบ่อยที่สุดและร้านค้าสะดวกซื้อเป็นช่องทางจำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งน่าจะเกิดจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับ โลชั่นบำรุงผิวมากกว่า รูปแบบที่ไม่มีกลิ่นหรือกลิ่นเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งซื้อที่ให้ความสะดวกสบาย ตอบสนองกับการใช้ชีวิตสมัยใหม่

และพบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยุงคือมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ US Environmental protection agency office of pesticide program. (2012) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไล่แมลงประมาณ 4 เดือนต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออยู่ใต้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชวิสต์ มโนรังสรรค์ (2547) ที่พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ วงศ์ทองดี (2551) ที่พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสูตรการเลือกซื้อ ตรายี่ห้อ ขนาด ระยะเวลาที่ซื้อครั้งถัดไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อสถานที่ที่ซื้อและปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และด้านขนาดผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุมากที่สุด ถ้ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีความสวยงาม สีสดใส และมีขนาดที่พกพาได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชวิสต์ มโนรังสรรค์ (2547) ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านสาเหตุหลักในการซื้อและด้านตราสินค้าที่ซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ วงศ์ทองดี (2551) ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านตรายี่ห้อและด้านสถานที่ที่ซื้อ

สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าและด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรสมากที่สุด ในกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อและจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งที่สะดวก หาซื้อได้ง่าย

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต้องทำงานนอกสถานที่ นอกสำนักงาน นอกเวลางาน จะซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยกว่า เนื่องจากลักษณะงานมีความเสี่ยงต่อการถูกขูดคัมมากกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้าน เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก หากต้องการเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ก็ควรออกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ให้เหมาะสมกับกำลังซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชวิสต์ มโนรังสรรค์ (2547) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านตราสินค้าที่ซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ วงศ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทองดี (2551) ที่พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสูตรการเลือกซื้อ ด้านตรา ยี่ห้อ ด้านสถานที่ที่ซื้อและด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนของ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้าน การโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูงของผู้บริโภคในเขต สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พชวิสต์ ส โนรังสรรค์ (2547) ที่พบว่า ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จักรกฤษณ์ วงศ์ทองดี (2551) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสเปรย์ฉีดยูงยี่ห้ออาทด้านตรา ยี่ห้อที่ซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านการ โฆษณา รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคลและ ด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ หากบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายโดยการใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ควรจะเลือกลงทุน ในด้านการโฆษณา ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเป็นมาตรฐานเดียวกัน เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากไม่ สามารถเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคได้ มีต้นทุนสูง บริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายอาจใช้การสื่อสาร การตลาดผ่านการโฆษณาในการสร้างภาพพจน์ในระยะยาวหรือเพิ่มยอดขายในระยะเวลาด้านๆ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีหลายรูปแบบ จากกรวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการ รับรู้การ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ การ โฆษณาทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ การ โฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การ โฆษณา ณ จุดจำหน่ายสินค้า การ โฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในการเลือกรูปแบบการ โฆษณาขึ้นอยู่กับนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น การ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ลงโฆษณาผ่านทางนิตยสารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น เพื่อ เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ จากกรวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การ ให้ข้อมูลข่าวสาร โดยบริษัทมากที่สุด เป็นการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ดี เพราะการปรากฏ เป็นข่าวและภาพทางหนังสือพิมพ์เป็นเสมือนการรายงานข้อเท็จจริงมากกว่าการ โฆษณาที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นการพูดเกินความจริง หรือเป็นการจัดฉากให้ดูดี หากบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทน จำหน่ายต้องการเข้าถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่ปฏิเสธการ โฆษณา ก็ควร ใช้การสื่อสารทางการตลาดด้าน การประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากทำได้วิธีการนี้จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การลดราคาสินค้าจากราคาปกติมากที่สุด รองลงมาคือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองและการได้รับของแถม เป็นการสื่อสารที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ หากบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องการเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาหนึ่งๆ ก็ควรที่จะใช้การสื่อสารทางการตลาดวิธีนี้

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขาย โดยบุคคลและด้านการตลาดทางตรงไม่เหมาะสมที่จะใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้น้อย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์กันยุงประเภทอื่นๆ เช่น สเปรย์ฆ่ายุง ยาจุดกันยุง เพื่อนำผลการศึกษาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาเปรียบเทียบกัน

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้จึงอาจนำไปใช้ได้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สเปรย์และคลชั่นทากันยุงในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2553. **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ วงศ์ทองดี. 2551. “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและภาพลักษณ์ตราสินค้าสเปรย์ฉีดยุงยี่ห้ออาทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จิตมิกา เจริญทนต์. 2551. “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน.” วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระ ประเสริฐสุข โข. 2551. “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำกันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- ธงชัย ตันติวงษ์. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชุมช่าง.
- นรกฤต วันตะเมตต์. 2555. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. 2549. **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : จามจุรี โปรดักท์
- เบญจวรรณ ปีตาสวัสดิ์. 2557. บทความเรื่องสารทำป้องกันยุง : แหล่งที่มา www.med.cmu.ac.th/dept/parasite/WEBTHAI/TopicalRepellents.pdf
- ภาควิชาปรสิตวิทยา. ความรู้เกี่ยวกับแมง/แมลงที่มีความสำคัญทางการแพทย์ ยุง วันที่ค้นข้อมูล 24 ตุลาคม 2557. จากคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เว็บไซต์ : <http://www.med.cmu.ac.th/dept/parasite/public/Mosquito.htm>
- พัชวิศส์ มโนรังสรรค์. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ยุทธ ไกรวรรณ. 2548. **สถิติวิจัยทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ระพินทร์ โพธิ์ศรี. 2549. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาพร มาพบสุข. 2545. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์. 2555. “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.” วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2(4) : 1-15
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- สมชาย วรภิเกษมสกุล. 2553. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุดรธานี : อักษรศิลป์การพิมพ์.
- สมุนไพรรักษาโรค. ยาและอาหารเสริมสมุนไพรรักษาโรค : ยากันยุง. วันที่ค้นข้อมูล 13 ธันวาคม 2557. จากเว็บไซต์ : <http://www.abhaiherb.net/th/12-mosquito-repellent>
- สุปราณี สนธิรัตน์. 2547. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์
- สุสันต์ สุสันต์. 2554. “การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่อง Canon 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สุธีรัตน์ จิรเกียรติ. 2551 “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2555. บทความวิชาการ กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร. วันที่ค้นข้อมูล 18 ตุลาคม 2557. เว็บไซต์ : <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89>
- สำนักโรคติดต่อฯ โดยแมลง. 2557. สถานการณ์โรคไข้เลือดออก. วันที่ค้นข้อมูล 20 กันยายน 2557. จากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เว็บไซต์ : <http://www.thaivbd.org/n/>
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ออนไลน์. 2556. ซอฟต์แวร์คลิก ตีตลาดอาเซียน ลุ้นสิ้นปีโต 10%. วันที่ค้นข้อมูล 23 กันยายน 2557. จากเว็บไซต์ : <http://www.thaipost.net/news/110713/76237>
- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. 2556. เล็กๆ 4 พันล้าน หอมฟุ้ง นิด-ทามาแรงสุด. วันที่ค้นข้อมูล 23 กันยายน 2557. จากเว็บไซต์

อดุลย์ จาตุรงคกุลและศศิญา จาตุรงคกุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

BD-Healthcare. ผลิตภัณฑ์ : สุขภาพ. วันที่ค้นข้อมูล 25 กันยายน 2557. จากเว็บไซต์ :

<http://www.bd-healthcare.com/products/>

Maslow, A.H. 1943. "A Theory of Human Motivation." **Psychological Review** 50 : 370-96.

Kotler, K. 2012. **Marketing Management** 14th ed., Harlow: Pearson.

Percy, L. 1997. **Strategies for Implementing Integrated Marketing Communication**.

Lincolnwood, IL : NTC Business Books.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2007. **Consumer behavior**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Shimp, T. A. 2000. **Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications**. 4th ed. Orlando, FL : Dryden.

US Environmental Protection Agency Office of Pesticide Program. Insect Repellent Product Labeling Consumer Survey Report. Retrieved March 20, 2015. from <http://www.epa.gov/pesticides/insect/insect-repellent-consumer-survey.pdf>

Zinkhan, G.M., and Watson, R. T. 1996. "Advertising Trends : Innovation and the Process or Creative Destruction." **Journal of Business Research**. 37(3) : 163-171

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยุง

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวปาริฉัตร สัตตทุกข์

นศ. ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

มากกว่า 20 ปี – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท-50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สเปรย์และโลชั่นทากันยุง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

7. รูปแบบของผลิตภัณฑ์กันยุงที่ท่านใช้เป็นประจำ

สเปรย์ ไม่มีกลิ่น

สเปรย์ มีกลิ่นหอม

โลชั่น ไม่มีกลิ่น

โลชั่น มีกลิ่นหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปร์ยและโลชั่นทากันยูง	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3	การโฆษณาทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก ป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ตามท้องถนน					
4	การโฆษณา ณ จุดจำหน่ายสินค้า เช่น แผ่นพับใบปลิว					
5	การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น บทสัมภาษณ์, ข่าวประชาสัมพันธ์					
ด้านการส่งเสริมการขาย						
6	การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ					
7	การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					
8	การจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อ, Modern trade เช่น การเก็บสะสมแต้ม					
9	การให้รางวัลจากการรวมสนุกในกิจกรรมต่างๆ เช่น ทิปิก, ตั๋วภาพยนตร์, ผลิตภัณฑ์กันยูง					
10	การได้รับของแถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือการได้รับผลิตภัณฑ์อื่นเป็นของแถม					
11	บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ สะดวกต่อการใช้งาน					
12	มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกซื้อ					
13	การจัดงาน ออกบูทแสดงสินค้าตามนิทรรศการต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย					
ด้านการขายโดยบุคคล						
14	พนักงานมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
15	คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ หรือ โปรโมชั่นจากพนักงาน					
16	พนักงานขายมีการเสนอและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการประชาสัมพันธ์						
17	การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น มอบโลชั่นทากันยูงให้กับกระทรวงสาธารณสุข					
18	การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยบริษัท					
19	การให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน โดยผู้จัดการฝ่ายขายหรือตัวแทนจากบริษัท					
ด้านการตลาดทางตรง						
20	การเห็นรูปแบบผลิตภัณฑ์, ราคา, ตราสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์					
21	ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของแต่ละผลิตภัณฑ์					
22	ข้อมูลแคตตาล็อกจาก Tesco 7-eleven					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และโลชั่นทากันยูง

โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์และ โลชั่นทากันยูง

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

