

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวกัญญา อึ้งอร่าม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2548

กันตยา อึ้งอร่าม . (2548) การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.พนิต กลุศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 393 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าไค - สแควร์ (Chi – square Test)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อแซมพูสระผม ซึ่งประกอบด้วย การใช้แซมพูสระผม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ลักษณะการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ จำนวนขวดที่ซื้อ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ ผลการศึกษพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่

1. การใช้แซมพูสระผม มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ความสนใจติดตามข่าวสารจากสื่อ ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร และความชอบในข่าวสารจากสื่อ
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ และความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร
3. แหล่งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
4. โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ และ ความชอบในข่าวสารจากสื่อ
5. ลักษณะการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร
6. จำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร และความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ
7. ขนาดบรรจุที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร และความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ
8. จำนวนขวดที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร
9. จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ รายได้ต่อเดือน
10. จำนวนเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ และ ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา

**MARKETING COMMUNICATION EXPOSURE AND BUYING BEHAVIOR
TOWARD SHAMPOO OF CONSUMERS IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MS. KANTAYA AUNGARAM**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
January 2005**

Kantaya Aungaram. (2005). *Marketing Communication Exposure and Buying Behavior toward Shampoo of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this study was to analyze Marketing Communication Exposure and Buying Behavior toward Shampoo of Consumers in Bangkok. The samples consisted of 393 consumers . Questionnaires were used as the instrument for data collection. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, the hypotheses were test by Chi- square test.

The Independent variable include demographic characteristics and marketing communications exposure reception. The Dependent variables is buying behaviors of consumers which are classified into shampoo usage, influential group, buying place, occasion, buying methods, frequency, size of container, quantity, number of brand, and amount of expense . The result reveal the relationship between variables as follows :

1. Shampoo usage had relationship with education, trust in media, media attention, frequency of media exposure, and message preference.
2. Influential group had relationship with gender, occupation, frequency of weekly media exposure.
3. Buying place had relationship with gender, education and income.
4. Occasion of purchasing had relationship with age, occupation, income, belief in Presenters message and preference in media message.
5. Buying methods had relationship with frequency of weekly media exposure.
6. Number of purchasing had relationship with age, belief in media message, media attention, frequency of media exposure, and message preference.
7. Size of Container had relationship with gender, education, occupation, income, frequency per week of message reception and convince of message from media.
8. Quantity had relationship with age, education and frequency of media exposure.
9. Number of Brand had relationship with income.
10. Amount of expense had relationship with education, income, belief in Presenters message and presentation and content of media attention.

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกัญญา อึ้งอร่าม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน

.....
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

กรรมการ

.....
(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 21 เดือน มกราคม พ.ศ.2548

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำในด้านข้อมูล วิชาการ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ขึ้นโดย อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณอาจารย์รัฐ สาเรือง และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ที่ร่วมกันฝ่าฟันอุปสรรคและเป็นกำลังใจในการเรียนและการสอบจนผ่านพ้นมาด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกมาโดยตลอด

ขอกราบขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวที่น่ารักและอบอุ่น และคุณป้า (รศ.ดร.ศรีหทัยม พานิชพันธ์) ที่คอยให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนมาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

กันตยา อึ้งอร่าม

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	กลุ่มตัวอย่าง.....	4
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	9
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	11
	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	16
	ขั้นตอนการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	21
	แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	23
	แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
	แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	35
	แนวคิดเกี่ยวกับแคมเปญโฆษณา.....	37
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	47
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
	การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	58

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	211
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	211
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	215
อภิปรายผล.....	229
ข้อเสนอแนะ.....	234
บรรณานุกรม.....	236
ภาคผนวก.....	242
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	257

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	22
3 แสดงแบบจำลอง S-R Theory.....	27
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	29
5 แสดงการตอบสนองของผู้ซื้อ.....	31
6 แสดงบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	33

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	20
2	แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของแบบสอบถาม	56
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสภาพเส้นผม.....	61
4	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ระดับความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ.....	64
5	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ระดับความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์.....	65
6	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ระดับความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ.....	66
7	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ระดับความสนใจรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา.....	67
8	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ระดับความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร.....	68
9	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ระดับความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ.....	69
10	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ระดับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	70
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการใช้แซมพูสระผม.....	71
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	71
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ แหล่งที่ซื้อ.....	72
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ โอกาสในการซื้อ.....	72
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ลักษณะการซื้อ.....	73
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวนครั้งที่ซื้อ.....	73
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ขนาดบรรจุ.....	74
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวนขวดที่ซื้อ.....	74
19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ.....	75
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวนเงินที่จ่าย.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การใช้แชมพูสระผม.....	77
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ.....	78
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ แหล่งที่ซื้อ.....	79
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ โอกาสในการซื้อ	80
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ลักษณะการซื้อ	81
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ.....	82
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ขนาดบรรจุ.....	83
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ จำนวนขวดที่ซื้อ.....	84
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ.....	85
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ จำนวนเงินที่จ่าย.....	86
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การใช้แชมพูสระผม.....	87
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ.....	88
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ แหล่งที่ซื้อ.....	89
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ โอกาสในการซื้อ	90
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ลักษณะการซื้อ	91
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ.....	92
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ขนาดบรรจุ.....	93
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ จำนวนขวดที่ซื้อ.....	94
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ.....	95
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ จำนวนเงินที่จ่าย.....	96
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การใช้แชมพูสระผม.....	97
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ.....	98
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ แหล่งที่ซื้อ.....	99
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ โอกาสในการซื้อ...	100
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ลักษณะการซื้อ...	101
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ขนาดบรรจุ.....	103
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ จำนวนขวดที่ซื้อ..	104
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ..	105
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ จำนวนเงินที่จ่าย...	106
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การใช้แชมพูสระผม.....	107
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	108
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ แหล่งที่ซื้อ.....	109
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ โอกาสในการซื้อ.....	110
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ลักษณะการซื้อ.....	111
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ.....	112
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ขนาดบรรจุ.....	113
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ จำนวนขวดที่ซื้อ.....	114
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ.....	115
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ จำนวนเงินที่จ่าย.....	116
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ การใช้แชมพูสระผม.....	117
62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	118
63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ แหล่งที่ซื้อ.....	119
64	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ โอกาสในการซื้อ...	120
65	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ลักษณะการซื้อ...	121
66	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ...	122
67	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ขนาดบรรจุ.....	123
68	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ จำนวนขวดที่ซื้อ...	124
69	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ...	125
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ จำนวนเงินที่จ่าย...	126
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพเส้นผม กับ การใช้แชมพูสระผม..	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพเส้นผม กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	128
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพเส้นผม กับ แหล่งที่ซื้อ.....	129
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพเส้นผม กับ โอกาสในการซื้อ...	130
75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพเส้นผม กับ ลักษณะการซื้อ...	131
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพเส้นผม กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ.....	132
77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพเส้นผม กับ ขนาดบรรจุ.....	133
78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพเส้นผม กับ จำนวนขวดที่ซื้อ...	134
79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพเส้นผม กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ...	135
80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพเส้นผม กับ จำนวนเงินที่จ่าย.....	136
81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับการใช้แชมพูสระผม.....	138
82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	139
83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับแหล่งที่ซื้อ.....	140
84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับโอกาสในการซื้อ.....	141
85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับลักษณะการซื้อ.....	142
86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ.....	143
87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับขนาดบรรจุที่ซื้อ	144
88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับจำนวนขวดที่ซื้อ.....	145
89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ.....	146

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
90	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับ แชมพูสระผมจากสือ กับจำนวนเงินที่จ่าย.....	147
91	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับ แชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเดอร์ กับการใช้แชมพูสระผม.....	148
92	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับ แชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเดอร์ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	149
93	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับ แชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเดอร์ กับแหล่งที่ซื้อ.....	150
94	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับ แชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเดอร์ กับโอกาสในการซื้อ.....	151
95	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับ แชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเดอร์ กับลักษณะการซื้อ.....	152
96	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับ แชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเดอร์ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ.....	153
97	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับ แชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเดอร์ กับขนาดบรรจุที่ซื้อ	154
98	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับ แชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเดอร์ กับจำนวนขวดที่ซื้อ.....	155
99	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับ แชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเดอร์ กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ.....	156
100	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับ แชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเดอร์ กับจำนวนเงินที่จ่าย.....	157
101	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจติดตามและโฆษณาจากสือ กับการใช้แชมพูสระผม.....	158
102	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจติดตามและโฆษณาจากสือ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	159
103	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจติดตามและโฆษณาจากสือ กับแหล่งที่ซื้อ.....	160

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
104	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจติดตามและโฆษณาจากสื่อ กับโอกาสในการซื้อ.....	161
105	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจติดตามและโฆษณาจากสื่อ กับลักษณะการซื้อ.....	162
106	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจติดตามและโฆษณาจากสื่อ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ.....	163
107	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจติดตามและโฆษณาจากสื่อ กับขนาดบรรจุที่ซื้อ	164
108	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจติดตามและโฆษณาจากสื่อ กับจำนวนขวดที่ซื้อ.....	165
109	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจติดตามและโฆษณาจากสื่อ กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ.....	166
110	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจติดตามและโฆษณาจากสื่อ กับจำนวนเงินที่จ่าย.....	167
111	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจรูปแบบการนำเสนอและ เนื้อหาโฆษณา กับการใช้แชมพูสระผม.....	168
112	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจรูปแบบการนำเสนอและ เนื้อหาโฆษณา กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	169
113	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจรูปแบบการนำเสนอและ เนื้อหาโฆษณา กับแหล่งที่ซื้อ.....	170
114	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจรูปแบบการนำเสนอและ เนื้อหาโฆษณา กับโอกาสในการซื้อ.....	171
115	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจรูปแบบการนำเสนอและ เนื้อหาโฆษณา กับลักษณะการซื้อ.....	172
116	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจรูปแบบการนำเสนอและ เนื้อหาโฆษณา กับจำนวนครั้งที่ซื้อ.....	173
117	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจรูปแบบการนำเสนอและ เนื้อหาโฆษณา กับขนาดบรรจุที่ซื้อ.....	174

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
118 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจรูปแบบการนำเสนอและ เนื้อหาโฆษณา กับจำนวนขวดที่ซื้อ.....	175
119 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจรูปแบบการนำเสนอและ เนื้อหาโฆษณา กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ.....	176
120 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจรูปแบบการนำเสนอและ เนื้อหาโฆษณา กับจำนวนเงินที่จ่าย.....	177
121 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ต่อสัปดาห์ในการชมและรับ ข่าวสาร กับการใช้แชมพูสระผม.....	178
122 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ต่อสัปดาห์ในการชมและรับ ข่าวสาร กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	179
123 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ต่อสัปดาห์ในการชมและรับ ข่าวสาร กับแหล่งที่ซื้อ.....	180
124 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ต่อสัปดาห์ในการชมและรับ ข่าวสาร กับโอกาสในการซื้อ.....	181
125 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ต่อสัปดาห์ในการชมและรับ ข่าวสาร กับลักษณะการซื้อ.....	182
126 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ต่อสัปดาห์ในการชมและรับ ข่าวสาร กับจำนวนครั้งที่ซื้อ.....	183
127 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ต่อสัปดาห์ในการชมและรับ ข่าวสาร กับขนาดบรรจุที่ซื้อ.....	184
128 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ต่อสัปดาห์ในการชมและรับ ข่าวสาร กับจำนวนขวดที่ซื้อ.....	185
129 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ต่อสัปดาห์ในการชมและรับ ข่าวสาร กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ.....	186
130 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ต่อสัปดาห์ในการชมและรับ ข่าวสาร กับจำนวนเงินที่จ่าย.....	187
131 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับการใช้แชมพูสระผม.....	188

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
132 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	189
133 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับแหล่งที่ซื้อ.....	190
134 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับโอกาสในการซื้อ.....	191
135 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับลักษณะการซื้อ.....	192
136 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ.....	193
137 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับขนาดบรรจุที่ซื้อ	194
138 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับจำนวนขวดที่ซื้อ.....	195
139 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ.....	196
140 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับจำนวนเงินที่จ่าย.....	197
141 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับการใช้แซมพูสระผม.....	198
142 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	199
143 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับแหล่งที่ซื้อ.....	200
144 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับโอกาสในการซื้อ.....	201

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
145 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับลักษณะการซื้อ.....	202
146 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ.....	203
147 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับขนาดบรรจุที่ซื้อ.....	204
148 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับจำนวนขวดที่ซื้อ.....	205
149 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ.....	206
150 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับจำนวนเงินที่จ่าย.....	207
151 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	208

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์มากมายจากสื่อรอบๆ ตัวที่นับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากอดีตที่เน้นการขายโดยใช้สื่อบุคคล และได้มีการพัฒนารูปแบบของเครื่องมือและสื่อต่างๆ เพื่อช่วยในการขายสินค้า ซึ่งแต่เดิมเน้นการจัดกิจกรรมที่สร้างความสนใจและดึงดูดใจให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อที่จะเสนอขายสินค้าในครั้งเดียว และต่อมาได้มีการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ครอบคลุมและกว้างไกลมากขึ้นจากจุดๆ เดียว และจากการที่ปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านการตลาดกันอย่างรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดจึงต้องวางแผนและปรับปรุงวิธีการในการที่จะใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ และเครื่องมือต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้การสื่อสารถึงผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากที่สุด ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) (กิตติ สิริพลภ. 2540 : 51) เทคโนโลยีสารสนเทศในยุคไร้พรมแดนที่มี การพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้ข้อจำกัดในการแข่งขันเสรีลดบทบาทลงไปทุกที ผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกและเปรียบเทียบสินค้า ทำให้การตัดสินใจเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อความอยู่รอดธุรกิจจึงต้องหาวิธีที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อรับมือกับภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยนักการตลาดในแต่ละยุคต่างก็ได้พยายามใช้กลยุทธ์และส่วนผสมทางการตลาดในการที่จะทำให้สินค้าและบริการของตนครองใจผู้บริโภคให้ยาวนานที่สุด ทั้งในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (นิริมา อังคิตชาติ และคณะ. 2540 : 21) จนถึงปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตน

จากสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศส่งผลให้นักการตลาดต้องมีการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดใหม่ ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ที่จากเดิมเป็นการสื่อสารแบบมวลชน (Mass Media) โดยเน้นที่การทำโฆษณาให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาก

เกินความจำเป็น ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความซับซ้อน เร่งรีบ และต้องแข่งกับเวลา ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับขาดประสิทธิภาพ จนในที่สุดผู้บริโภคอาจเกิดความสับสน เบื่อหน่ายต่อข้อมูลที่ได้รับ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องคิดหาวิธีการใหม่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่เสนอออกไป

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจ สถาบัน และองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในเชิงการตลาด ในการที่จะนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ในข่าวสาร (Attention) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) ความต้องการในผลิตภัณฑ์ (Desire) และพฤติกรรม การซื้อ (Action) ในที่สุด (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546 : 12) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, อินเทอร์เน็ต, การขายตรง, การจัดแสดงสินค้า, การจัดกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ

จากการศึกษาภาพรวมของผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผม โดยบริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด ที่แสดงถึงพัฒนาการของตลาดแชมพูสระผมในช่วงปี 2544 – 2546 ตลาดแชมพูโดยรวมมีอัตราการเติบโตที่ไม่มากนัก แต่กลับมีภาวะการแข่งขันกันสูงมาก โดยในปี 2544 มีมูลค่ารวม 8,580 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดแชมพู 6,540 ล้านบาท และตลาดครีมนวดผม 2,040 ล้านบาท ในขณะที่ปี 2545 มีมูลค่าตลาดรวม 9,009 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดแชมพู 6,880 ล้านบาท ครีมนวดผม 2,129 ล้านบาท และในปี 2546 ตลาดมีมูลค่ารวม 9,459 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดแชมพู 7,224 ล้านบาท และครีมนวดผม 2,235 ล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรมการใช้แชมพูในแต่ละวันของผู้บริโภคมีปริมาณคงที่ คือวันละ 1 ครั้ง ดังนั้นการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการใช้แชมพูต่อวัน เป็นวันละ 2 ครั้ง จึงเป็นไปได้ยาก ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ให้กับสินค้า เช่น การเพิ่มสูตรวิตามิน, การเพิ่มสูตรสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติ รวมถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อาทิ การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การลดขนาด และการลดราคา เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับสินค้าของตนให้มากที่สุด (โพสดีทุเดย์. 2546) ซึ่งรูปแบบการแข่งขันในตลาดแชมพูเป็นการผสมผสานรูปแบบ 3 ด้าน คือ การนำเสนอนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ใหม่, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวมถึงการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตแชมพูสระผมต้องทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการที่จะทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดอย่างไรและการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนี้มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สภาพเส้นผม กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับแชมพูสระผมและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาด (IMC) แต่ละรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางด้านการตลาดของแชมพูสระผม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย สื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต, หนังสือพิมพ์, สื่อโฆษณาทางกลางแจ้ง, สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย, สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง, การแจกของแถม, การจับฉลากชิงรางวัล, การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ, การลดราคาสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเอง และการวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาผู้บริโภคบริเวณห้างสรรพสินค้าและย่านศูนย์การค้าขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร $n = \frac{Z^2}{4E^2}$ (กัลยา

วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) เท่ากับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 ห้าง ดังนี้ ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว, ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ, ห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และห้างมาบุญครอง เพราะเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก และมีซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในบริเวณห้าง

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจาก 4 ห้าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และห้างมาบุญครอง ห้างละ 100 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามห้างสรรพสินค้าข้างต้น ในการตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-25 ปี

1.1.2.2 26-33 ปี

1.1.2.3 34-41 ปี

1.1.2.4 42-49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษา

1.1.3.3 อนุปริญญา

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5.1.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 1.1.5.1.2 5,001-10,000 บาท
- 1.1.5.1.3 10,001-15,000 บาท
- 1.1.5.1.4 15,001-20,000 บาท
- 1.1.5.1.5 20,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สภาพเส้นผม

- 1.1.6.1.1 ผมธรรมชาติ
- 1.1.6.1.2 ผมแห้ง
- 1.1.6.1.3 ผมมัน
- 1.1.6.1.4 ผมเสีย/ตัด/ย้อม/ทำสีผม

1.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

- 1.2.1.1.1 โทรทัศน์
- 1.2.1.1.2 วิทยุ
- 1.2.1.1.3 นิตยสาร
- 1.2.1.1.4 หนังสือพิมพ์
- 1.2.1.1.5 อินเทอร์เน็ต
- 1.2.1.1.6 สื่อโฆษณากลางแจ้ง
- 1.2.1.1.7 สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย
- 1.2.1.1.8 สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ

1.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

- 1.2.2.1.1 การแจกสินค้าตัวอย่าง
- 1.2.2.1.2 การแจกของแถม
- 1.2.2.1.3 การจับฉลากชิงรางวัล
- 1.2.2.1.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ
- 1.2.2.1.5 การลดราคาสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมาย หรือ คำจำกัดความของคำบางคำที่ควรทราบ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสภาพเส้นผม

2. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่ซื้อแชมพูสระผมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเอง

3. พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

หมายถึง การซื้อแชมพูสระผมตราสินค้าใดก็ได้และวัดพฤติกรรมการซื้อจากการใช้แชมพูสระผม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ลักษณะการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ จำนวนขวดที่ซื้อ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ และจำนวนเงินที่จ่าย

4. การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

หมายถึง ลักษณะการได้รับข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตแชมพูตราสินค้าต่างๆ จาก

4.1 การโฆษณา

ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณา กลางแจ้ง และสื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ เป็นต้น ซึ่งแบ่งการเปิดรับเป็นดังนี้

4.1.1 ความเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์

4.1.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในการติดตามข่าวสารและโฆษณาของแชมพูสระผมจากสื่อ ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.1.3 ความถี่ในการรับและชมข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย และสื่อโฆษณาติดกับยานพาหนะ

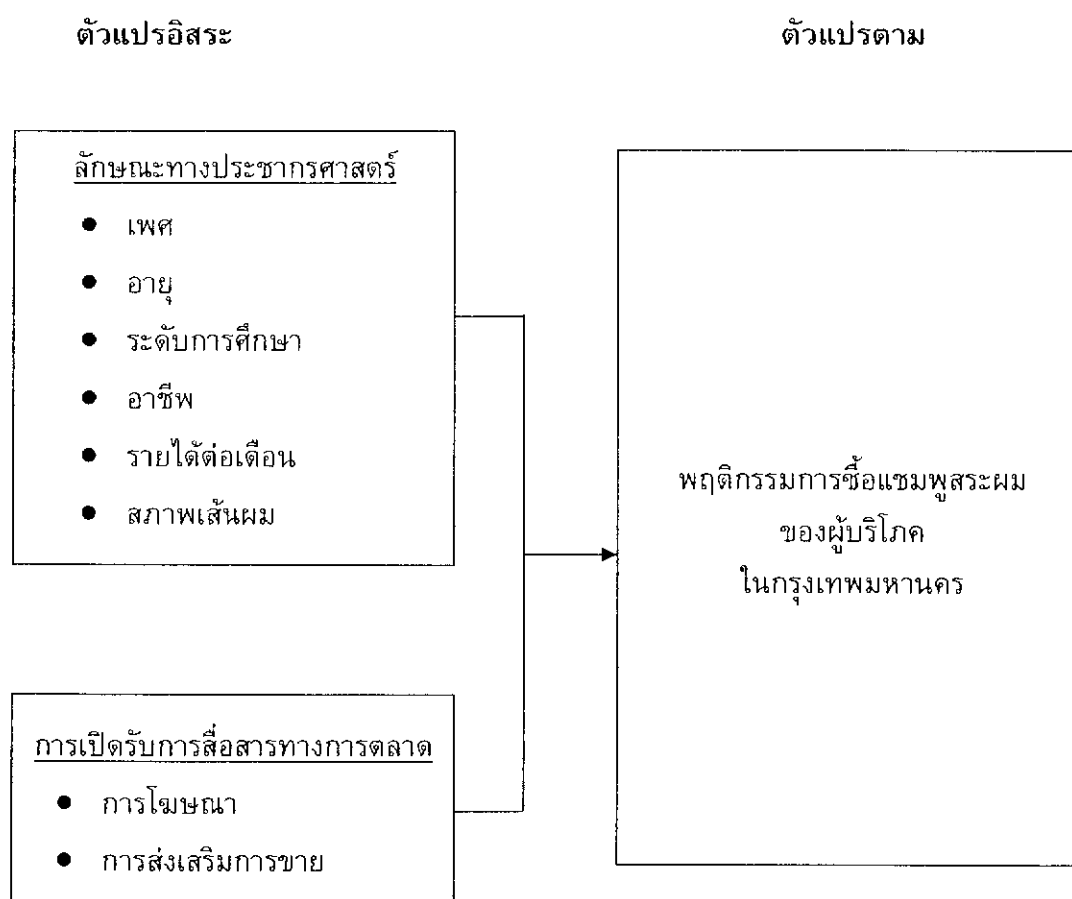
4.1.4 ความชอบในโฆษณา หมายถึง ความชอบรับข่าวสารจากสื่อ

4.2 การส่งเสริมการขาย

หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแจกสินค้าตัวอย่าง, การแจกของแถม, การจับฉลากชิงรางวัล, การลดราคาสินค้า, การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากตัวแปรที่ผู้วิจัย ได้ใช้ในการศึกษาถึง " การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร " สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Frame Work) ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 : แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.5 ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.6 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 2.1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงายวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้ในการประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. ขั้นตอนการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
5. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
7. แนวคิดเกี่ยวกับแชมพู
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่กำหนดร่วมกันทั่วไปเป็นสื่อกลางในการสร้างความหมายร่วมกัน เพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารความคิดที่เกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ . 2538 : 3)

ในทางการตลาด ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 4) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ผู้บริโภคจ่ายออกไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบมูลค่าของสินค้ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไปว่าคุ้มหรือไม่
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การสื่อสารการตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กิตติ สิริพัลลภ (2540 : 51) การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) คือ กระบวนการการพัฒนา ระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 14) การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารและกิจกรรม (Activity) หลายรูปแบบเพื่อการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น และยอมรับในสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาดมี 4 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้า
2. เป็นกระบวนการที่กระทำระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดต้องใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือ แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ทุกเครื่องมือในเวลาเดียวกัน แต่ควรเลือกเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด จึงเป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่องกัน
3. การสื่อสารการตลาดมีเป้าหมาย คือ มุ่งสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มากกว่าการสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) เท่านั้น

นั่นคือ การสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความใกล้ชิด ความคุ้นเคย ซึ่งจะนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feeds liking)

4. การสื่อสารตราสินค้าทุกวิถี (All sources of brand contact points) คือ เน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การปรับปรุงแนวคิดทางการตลาดในรูปแบบใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า มาใช้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับสถานที่ บุคคล และโอกาสต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การนำเครื่องมือสื่อสารไปใช้ควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (กิตติ สิริพัลลภ. 2540 : 59 - 60)

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องเป็นกลยุทธ์การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside - In Strategy) ดังนั้น การจัดกลุ่มสินค้า จึงใช้เกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มนั้นได้ด้วย อาทิเช่น พฤติกรรมวัยรุ่นชอบฟังวิทยุรายการดีเจชื่อดัง นักธุรกิจและนักการตลาดอ่านหนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ ฟังวิทยุคลื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือการตลาด สุภาพสตรีบางกลุ่มชอบดูละครทางโทรทัศน์ เป็นต้น เมื่อเราทราบพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค เราจะได้เลือกสื่อและวิธีการที่จะสื่อสารถึงเขาได้ถูกต้อง

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องเป็นการอธิบาย (Explanation) ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในตัวสินค้า ดังนั้นจึงต้องสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลายๆ เครื่องมือ เนื่องจากบางเครื่องมือไม่สามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้หมด

3. การวางแผนการสื่อสารเป็นการวางแผนให้ผู้บริโภครำลึกตรายี่ห้อ ด้วยการเอาตรายี่ห้อของเราไปให้ผู้บริโภคเห็นและทำให้เข้าใจ จึงเป็นเรื่องของการคิดถึงเครื่องมือที่จะพาข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค (Contact Points) ทำให้เราต้องพิจารณาสื่อเดิม พร้อมทั้งคิดหาเครื่องมือใหม่ๆ ใช้ร่วมกันและไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชนะใจผู้บริโภคให้ได้

4. การวางแผนการสื่อสารเป็นการวางแผนแบบวงกลมหรือครบวงจร (Circular Planning) หมายความว่า ในการสื่อสารให้ได้ผลต้องคิดว่าจะใช้เครื่องมือหรือสื่อใดบ้าง จึงจะเข้าถึงผู้บริโภคและให้เข้าใจ เช่น โทรทศน์ในการบอกถึงจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) ประโยชน์หลักแต่เพียงอย่างเดียวแล้วใช้สื่ออื่น เช่น โบวัวร์ในการอธิบายถึงประโยชน์อย่างละเอียด การใช้เครื่องมือเหล่านี้ จะต้องใช้พร้อมๆ กัน จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและมองเห็นคุณค่าอย่างมีคุณค่าได้

5. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องเป็นการวางแผนโดยเริ่มจากศูนย์ (Zero Based Planning) หมายความว่า ในการนำเอาไปใช้จะต้องเริ่มจากโจทย์โจทย์หนึ่ง แล้วค้นหาเครื่องมือในการตอบโจทย์นั้น ไม่ใช่เป็นการแก้ปัญหาของโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ทำงานยังไม่ได้ผลเต็มที่ เพราะอาจจะไม่ต่อเนื่องกัน

6. ควรตั้งชื่อ “แคมเปญการสื่อสาร” เพื่อให้การสื่อสารทุกครั้งและทุกเครื่องมือเป็นไปในทิศทางเดียวกันและกลมกลืนกัน

7. การกำหนดงบประมาณ ใช้วิธีพิจารณาจากภารกิจที่ต้องกระทำ (Task Oriented) ไม่ใช่เริ่มต้นจากงบประมาณที่มีอยู่แล้วนำมาคิดว่าทำอะไรได้บ้าง แต่ต้องคิดว่าการที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักเข้าใจและมองเห็นสินค้าของเราว่ามีคุณค่า เราจะต้องทำกิจกรรมอะไรบ้างและใช้สื่อใดบ้าง แล้วจึงคำนวณหางบประมาณเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ประสบผลสำเร็จ จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่สามารถผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดได้เป็นอย่างดี การพัฒนาการสื่อสารแต่ไม่พัฒนาสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจก็ไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้เช่นกัน

คุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีคุณสมบัติ 5 ประการ ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545 : 4)

1. มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักสำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะถ้าหากผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวสินค้าและรู้สึกดีกับสินค้านั้นมากแต่ไม่เคยซื้อ

หรือใช้สินค้านั้นเลย ก็ถือว่าไปไม่มีประโยชน์ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นวิธีการที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า

2. การเริ่มต้นวางแผนจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) ก่อนแล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง (Outside - in) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านตัวสินค้า ข้อมูลข่าวสารตลอดจนสามารถกำหนดกิจกรรมต่างๆ ได้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารหรือทุกรูปแบบ (Use Any and All Forms of Contacts) ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าให้ได้ ซึ่งหลักการที่สำคัญได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยความเหมาะสม

4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy) ความหมายว่าทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือรูปแบบใดก็ตาม จะต้องมีความสอดคล้องกันและแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียว (Single Voice) และรวมองค์ประกอบต่างๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าให้ได้ หลักการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจนเพราะจะเป็นสิ่งสำคัญที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นสินค้าอะไร ต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร รวมถึงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเก่าที่มีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและชักจูงใจไม่เหมือนกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า และที่สำคัญมีโอกาสเคยใช้สินค้าแล้วย่อมมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจะต้องช่วยกันตอกย้ำในจุดยืนนี้ร่วมกัน

5. จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationships) คือ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้ นักการตลาดสมัยใหม่ยอมรับวิธีการทำการตลาดด้วยการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้นทั้งในรูปของการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญ มีดังนี้ (กิตติ สิริพลสม. 2540 : 54 -57)

1. โฆษณา (Advertising)

การโฆษณาทำได้หลายๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมีข้อดี ข้อเสีย ต่างกัน ในที่นี้จะขอยกกล่าวถึงเฉพาะสื่อหลักๆ ดังนี้

1.1 โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เรียกร้องความสนใจ (Attractive) ได้ดี แต่ก็มีข้อเสียหลายประการ อาทิเช่น ราคาแพง จึงเหมาะกับสินค้าที่มีตลาดขนาดใหญ่ หรือสินค้าใหม่ที่มีงบประมาณในการโฆษณาสูง การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สามารถอธิบายข้อดีของสินค้าได้หมดทุกประการ จึงต้องเข้าใจว่า โฆษณาโทรทัศน์ทำหน้าที่บอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) เท่านั้น ต้องสื่อสารด้วยเครื่องมืออื่นประกอบด้วย นอกจากนั้น โฆษณาโทรทัศน์บางครั้งไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพราะมีหลายสถานีและผู้ชมมักจะกดรีโมตคอนโทรลหนีโฆษณา จึงต้องทำหนังสือโฆษณาให้มีแรงจูงใจสูง (High Impact) ควรใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นประกอบด้วย เช่น ประชาสัมพันธ์ให้คนดูโฆษณานั้น

1.2 หนังสือพิมพ์ มีข้อดีคือ สามารถให้ข้อมูลและสามารถอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่าโทรทัศน์ ข้อเสีย คือ ปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์มากชนิด ผู้อ่านไม่สามารถอ่านได้หมดทุกเล่ม หรืออ่านไม่ครบ ทุกหน้า จึงเป็นปัญหาของการเข้าถึง (Reach) วิธีการแก้ไขคือ ทำใบแทรก (Supplement) แทรกในหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเห็นโฆษณาของเรา

1.3 นิตยสาร ปัจจุบันนิตยสารมุ่งสู่ตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น นิตยสารหลายฉบับมีบุคลิก (Personality) เช่นเดียวกับบุคลิกของลูกค้า เช่น "นิตยสาร GM" สำหรับผู้ชายทำงาน "ดิฉัน" สำหรับผู้หญิงทำงาน "รักลูก" สำหรับคุณแม่หรือคุณพ่อที่มีความรู้และมีบุตรอายุต่ำกว่า 7 ปี เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามในเล่มทำเป็นใบแทรก หรือทำโฆษณาที่มีการออกแบบพิเศษ ไม่ใช้การโฆษณาในหน้าปกติ

1.4 วิทยุ ปัจจุบันมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เริ่มมีคู่แข่งมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะคลื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นหรือนักธุรกิจ ข้อจำกัดของวิทยุ คือ ไม่สามารถบรรยายละเอียดได้หมด และยังสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจยากเพราะไม่เห็นภาพ จึงไม่ควรใช้วิทยุเป็นสื่อหลัก

2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) และมูลค่าเพิ่มของสินค้า ทำให้ตราหมีนั้นมีคุณค่า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ควรเน้นการให้ความรู้ในตราหมี (Product Knowledge) ให้มากกว่าเดิม เพราะปัจจุบันนักการตลาดต้องพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคและการโฆษณาสื่อสารข้อมูลได้เฉพาะข้อมูลหลักๆ เท่านั้น ด้วยเหตุนี้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย คือใช้สื่อหลักเหมือนเดิม รูปแบบที่ทำแยกตามสื่อหลักเป็นดังนี้

2.1 โทรทัศน์ ควรเป็นรูปแบบของการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในรายการ (Informercial) ซึ่งปัจจุบันโทรทัศน์มีรายการหลากหลาย และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น รายการสำหรับเด็ก รายการเกี่ยวกับอาหาร รายการสำหรับนักธุรกิจ รายการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เป็นต้น การให้ความรู้จะทำให้ละเอียดยิ่งกว่าการโฆษณาเพราะสามารถนำเสนอได้นาน ซึ่งวิธีการนำเสนออาจทำเป็นการสัมภาษณ์ การเป็นผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น

2.2 วิทยู เช่นเดียวกันโทรทัศน์ การพูดคุยถึงสินค้าของเราในรายการวิทยูที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการให้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าการโฆษณา

2.3 การประชาสัมพันธ์เป็นการให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าได้มากกว่าโฆษณา และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นควรใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการโฆษณา นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ ยังทำได้อีกหลายรูปแบบ เช่น การทำชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) การจัดสัมมนา ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องทำความเข้าใจมาก เป็นต้น

2.4 หนังสือพิมพ์ มักอยู่ในรูปของการแจกข่าว (Press Release) การแถลงข่าว (Press conference) การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview) การนำเสนอในรูปแบบบทความ (Article) การทำโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ (PR Advertising) ซึ่งเป็นการซื้อเนื้อที่โฆษณา แต่ไม่นำเสนอในรูปของโฆษณา เนื่องจากโฆษณาอาจไม่สามารถเรียกร้องความสนใจได้มากเท่าที่ควร จึงนำเสนอในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์แทน ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การให้ความรู้ในเชิงบทความ หรือนำเสนอในลักษณะคล้ายข่าว (Advertorial) หรือนำเสนอในรูปแบบคอลัมน์ที่บรรณาธิการเขียนถึง (Editorial) เป็นต้น

2.5 นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร ก็ทำในลักษณะเดียวกับหนังสือพิมพ์ แต่ต่างกันตรงที่นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่า นอกจากนี้ รูปแบบของการนำเสนอในนิตยสาร อาจทำในรูปแบบของการนำเสนอวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริหาร เพื่อแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผู้บริหารเพื่อจะโยงไปสู่สินค้าที่เขาบริโภค

2.6 พนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะว่าเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบและตอบปัญหาให้กับลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าแต่ละรายต่างก็มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้าอย่างเดียวยังได้ เพราะขอบเขตการขายมักกว้างไกล เนื้อหาสาระของคุณลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้ามีมากมายเกินกว่าพนักงานขายจะทำหน้าที่ได้ดี จึงต้องมีเครื่องมือช่วยพนักงานขาย เช่น สินค้าตัวอย่าง แฟ้มคู่มือการขาย หรืออาจให้ความรู้กับผู้บริโภคด้วยสื่ออื่นก่อน เช่น บริษัทขายเครื่องปรับอากาศ อาจส่งรายละเอียดของสินค้าไปให้ลูกค้าโดยทางจดหมาย (Direct Mail) แล้วให้พนักงานขายโทรศัพท์ไปคุยกับลูกค้า (Tele - Marketing) เมื่อลูกค้าเริ่มสนใจ จึงส่งพนักงานขายไปพบลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งในยุคที่ข่าวสารถูกส่งไปยังผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของแถม ชิงโชค จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและหันมาดูโปรแกรมการตลาดของเรา การเลือกใช้เครื่องมือใดในการส่งเสริมการขายก็ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความมั่นใจควรจะมีการทดสอบตลาดเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อน เช่น โครงการคอนโดมิเนียมระดับกลางแห่งหนึ่งจัดรายการแถมเฟอร์นิเจอร์มูลค่า 40,000 บาท เมื่อได้ทดสอบกับผู้บริโภคปรากฏว่าผู้บริโภคต้องการสอยคอกทองคำที่มีมูลค่าเท่ากันมากกว่า ดังนั้น ก่อนจะใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือให้ได้ผลดีควรมีการทดสอบโปรแกรมก่อน

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการตลาดที่มุ่งให้ความรู้และขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ปัจจุบันธุรกิจหลายประเภท เริ่มนำกลยุทธ์การตลาดทางตรงไปใช้กับลูกค้า เครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้กันมาก คือ จดหมายตรง (Direct Mail) แต่ผู้จัดทำบางคนยังไม่เข้าใจหลักการ ทำให้การใช้จดหมายไม่ได้ผล การสื่อสารทางจดหมายที่ได้ผล ชุดของจดหมายที่ส่งไปควรประกอบด้วย

1. ซองจดหมายที่เด่น สะดุดตา (Sexy Envelope) ซึ่งอาจเด่นด้วยการออกแบบ เช่น การออกแบบซองจดหมายเป็นกล่อง หรือรูปแบบที่แตกต่างจากซองจดหมายทั่วไป หรืออาจใช้สีที่สะดุดตาหรือสะดุดตาด้วยข้อความบนซอง
2. จดหมาย เป็นการสรุปรายละเอียดสินค้า พร้อมโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (ถ้ามี) และข้อความหลักอื่นที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

3. แคตตาล็อก (Catalog) หรือโบว์ชัวร์ (Brochure) เป็นการโชว์สินค้าที่จะขายต้องจัดทำอย่างดี เพราะแคตตาล็อกทำหน้าที่เสมือนกับห้องจัดแสดงสินค้า (Show Room)

4. เครื่องมือติดต่อกลับไปยังบริษัท (Response Device) เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Ways Communication) จึงต้องจัดทำช่องให้กรอกข้อความส่วนตัวของผู้บริโภคส่งไปยังผู้ขายหรือให้เบอร์โทรศัพท์พร้อมรายชื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบริษัทได้

5.ซองจดหมายตอบกลับ (Reply Envelope) ใช้เมื่อการตอบกลับเป็นการตอบโดยจดหมายเพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งข้อมูลกลับของลูกค้า

การส่งจดหมายโดยตรงไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะจดหมายนั้นส่งไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าอาจมองไม่เห็นความจำเป็นที่จะซื้อสินค้านั้น

5. การตลาดแบบสถานการณ์ (Event Marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์ต่างๆ ที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจของคน ลักษณะของสถานการณ์แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. สถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอกบริษัท ได้แก่ สถานการณ์ตามปีปฏิทิน เช่น วันปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ สถานการณ์พิเศษ เช่น เอเชียนเกมส์ และสถานการณ์เฉพาะท้องถิ่น เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น

2. สถานการณ์ที่บริษัทกำหนดขึ้นเอง ได้แก่ กิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น งานเปิดตัวสินค้าใหม่ งานครบรอบปีของบริษัท และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบต่อสังคม

6. การตลาดในร้านค้า (In-Store Marketing)

เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้ามาถึงร้านค้า อาทิเช่น การจัดโชว์สินค้า (Display) การตกแต่งร้านค้า (Decoration) การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase Advertising) ป้าย (Signage) และอุปกรณ์อื่นๆ โดยที่ทุกเครื่องมือจะต้องแสดงภายใต้แนวคิด (Concept) เดียวกัน การที่เราจ่ายค่าโฆษณาแล้วควรจะทำให้การโชว์สินค้าในร้านด้วย เพราะการโชว์สินค้าที่สอดคล้องกับโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคถึงโฆษณา เมื่อผู้บริโภคเห็นอุปกรณ์ก็อาจจะทำให้ระลึกถึงโฆษณา

7. บรรจุภัณฑ์ (Package)

บรรจุภัณฑ์นับเป็นเครื่องมือที่ดีเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค การออกแบบสี และลักษณะอื่นๆ ของบรรจุภัณฑ์จะบ่งบอกถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และรายละเอียดอื่นๆ ที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค และต้องระลึกเสมอว่าผู้บริโภคจะเห็นบรรจุภัณฑ์ก็ต่อเมื่อตั้งใจมาเลือกซื้อ หรือ

เมื่อใช้สินค้านั้น ดังนั้น จึงต้องมีสื่ออื่นช่วยให้ผู้บริโภคเข้ามาหาบรรจุกภัณฑ์ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตกแต่ง ชั้นวางของ เป็นต้น

8. การแข่งขัน (Contest)

เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น ให้ผู้บริโภคแข่งขันกัน ใช้ความพยายามในการค้นหาความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดีกว่า โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เคยใช้กันมาในอดีต

9. เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ

ดังได้กล่าวแล้วในคำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ดังนั้น เครื่องมือยังมีมากมาย อาทิเช่น การทำสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อ หมวก แก้ว และติดตราयीห่อ

ตาราง 1 : แสดงประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

แสดงประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	
ประเภทเครื่องมือสื่อสาร	ตัวอย่างการนำไปใช้
1. การโฆษณา (Advertising)	- ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	- การแลกซื้อสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	- การจัดพนักงานขายไปเดินเคาะประตูขายสินค้าตามบ้าน
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	- การจัดประชุมแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	- การส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์ การขายสินค้าทางโทรศัพท์
6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	- การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การจัดฉลอง
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	- การกำหนดตำแหน่งที่แน่นอนบนชั้นวางสินค้า
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	- การให้แลกซื้อแก้วน้ำ การให้แลกกับนม
9. การจัดทีมงานขาย (Sales Force)	- การส่งทีมงานไปเสนอขายสินค้าตามบ้าน
10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)	- สัญลักษณ์ท้ายรถมอเตอร์ไซด์ส่งอาหารตามบ้าน
11. การจัดสัมมนา (Seminar)	- การจัดสัมมนาเลี้ยงดูบุตรในขวบปีแรก
12. คำขวัญ (Slogan)	- ร้อยปีเอสไอไทย ร้อยใจขอบคุณ
13. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	- กล่องนมเด็กลายไทยของ เอส แอนด์ พี
14. การจัดแสดงสาธิตการใช้สินค้า	- การจัดสาธิตการปรุงอาหารด้วยเตาไมโครเวฟ
15. สัญลักษณ์ต่างๆ (Signage)	- รูปทรงอาคาร ชุดฟอร์มพนักงาน

ที่มา : ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพฯ:ทิปปัง พอยท์,2545) หน้า 114-115

8. ขั้นตอนการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

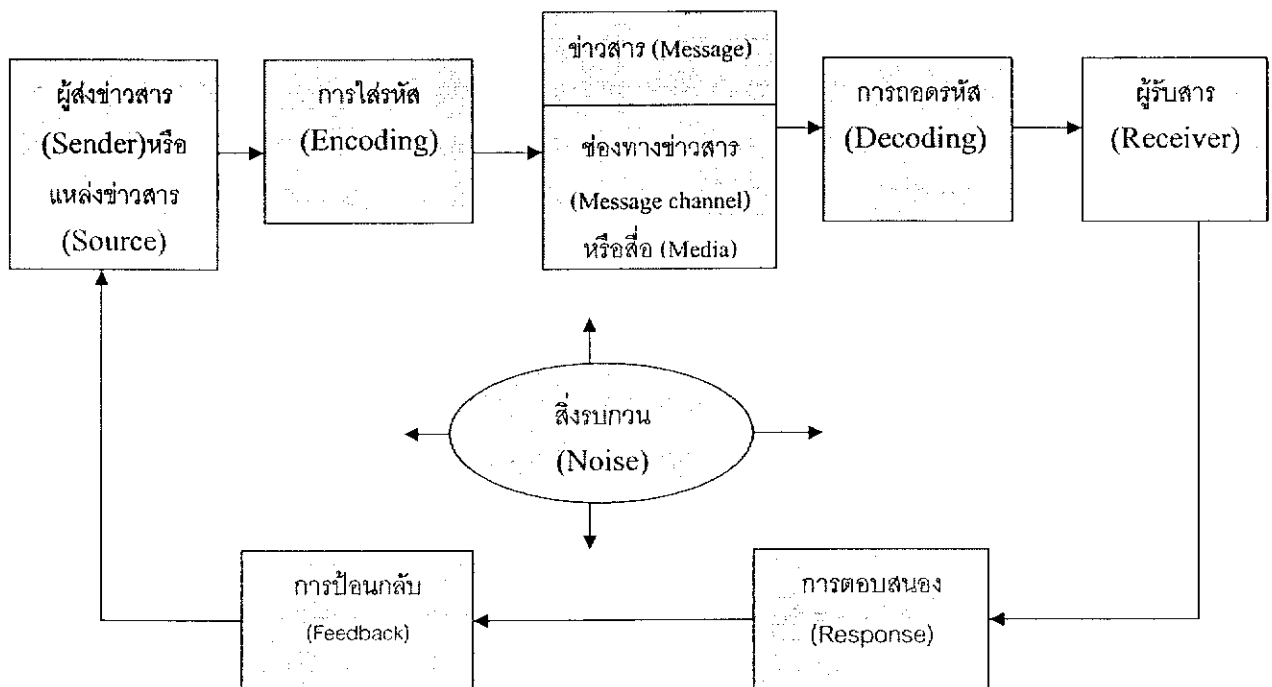
ขั้นตอนการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ 8 ขั้นตอนดังนี้ (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. 2546 : 114 – 115)

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือภารกิจ (Mission) ของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อขยายตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมในการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน (Behavioristic Segmentation) เช่น ธุรกิจเลือกกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือ "จีนี่" เป็นกลุ่มเป้าหมาย ก็จำเป็นต้องศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของกลุ่มจีนี่
3. ทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product) ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ ใช้สอย ตลอดจนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่หาไม่ได้ในผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
4. ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ในสถานภาพเช่นใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด กำลังเผชิญปัญหาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในรูปของการทำสงครามราคาหรือไม่
5. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เช่น ผงซักฟอกที่ปกป้องรังสีจากแสงแดดไม่ให้ผ้าทำลายเนื้อผ้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเหมาะสมกับตนอย่างไร
6. กำหนดสิ่งที่เป็นประเด็นสนับสนุนในจุดขาย (Selling Point) จากปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ที่ธุรกิจค้นพบ ประกอบกับตำแหน่งของตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการวางไว้ให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้จึงต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายมองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนด้วยการสร้างจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point)
7. เลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Contact Points) โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้า ลักษณะของตลาดเป้าหมาย สถานการณ์ ประเภทของเครื่องมือ
8. เลือกแนวทางการนำเสนอ (Presentation) เช่น เป็นการสื่อสารด้วยอารมณ์และสร้างบรรยากาศในการทวนระลึกถึงอดีตภาพยนตร์โฆษณาจึงเน้นเสียงเพลงและภาพที่อ่อนโยน โดยย้ำเตือนความทรงจำในรูปแบบต่างๆ

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546 : 553 - 555) กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เป็นกระบวนการในการสื่อสารกันจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งสาร ใส่รหัสลงในข่าวสารแล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร หรือสื่อไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการสนองและส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับมายังผู้ส่งสาร

รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล ข่าวสาร สื่อกลาง และผู้รับสาร



ภาพที่ 2 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ อาจทำหน้าที่เป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกิริยาอาการใดๆ ผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงาน หรือหน่วยธุรกิจ

2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoding the message) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าสื่อความหมายของข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้เข้าใจในสารที่สื่อ
 3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ได้แก่ พนักงานขาย โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
 4. การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding the message) เป็นการแปลข่าวสารของผู้รับสาร
 5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นผู้ที่รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสาร
 6. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้รับสารที่อาจพัฒนาเป็นการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้
 7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนซึ่งเป็นปัญหาของผู้บริโภค ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้อ่าน ฯลฯ
- ผู้ส่งสารที่ดีจะต้องมีความชำนาญในการส่งสาร และคาดเดาปฏิกิริยาในการแปลสารของผู้รับสารเมื่อได้รับสาร ได้ว่าจะตรงกับความต้องการที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อหรือไม่ ตลอดจนมีความสามารถในการชักจูงใจ ผู้รับสารได้ โดยดูผลจากปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร

9. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

เบคเกอร์ (พรกมล รัชนาภรณ์. 2542 : 24 ; อ้างอิงจาก Becker. 1971 : 133.) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้คล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptive) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อตนเองเกิดความสนใจในเรื่องนั้นๆ
3. การเปิดรับสถานการณ์ (Experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แมคคอมส์และเบคเกอร์ (Mcombs and Becker, 1970 : 51) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อ เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ทำให้สามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์รอบๆ ตัว
3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussions) ทำให้สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

เมอร์ริล แอน โลเวนสไตน์ (สุภาพงษ์ ะรวยทรง. 2535 : 19 ; อ้างอิงจาก Merrill and Lowenstian. 1971 : 134 – 135) ได้สรุปแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกรับสื่อไว้ 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อหรือพบปะกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อ บางครั้งบุคคลก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น ธรรมชาติของมนุษย์มีความอยากรู้อย่างเห็นในสิ่งต่างๆ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาเรื่องนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริม ให้ความบันเทิง สะดวกและสบาย โดยจะเลือกสื่อที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of rewards)
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารมักจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการ

ในการเลือกรับข่าวสารนั้น เราเรียกว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ (Klapper J.T. 1960 : 19 - 25)

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง บุคคลจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสื่อจากแหล่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยแสวงหาข่าวสารตามความคิดเห็นหรือความสนใจที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ก่อนและจะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิม

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง ผู้รับสารแต่ละคนจะมีการเลือกรับรู้หรือตีความหมายของสารชนิดเดียวกันที่ส่งผ่านมาแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้หรือตีความหมายข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น และผู้รับสารมีแนวโน้มบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการหรือสอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ และทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง ความพร้อมในการจดจำสารมักเกิดขึ้นกับบุคคลที่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะเข้าใจ และในขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจที่จะรับรู้หรือไม่เห็นด้วย

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของบุคคลบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือดูและมีบางครั้งที่สื่อบางสื่อผู้รับสารไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ผู้รับสารอาจพยายามสนใจเฉพาะเนื้อหาบางส่วนแล้วตีความให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และยังมีโอกาสเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจจริงๆ เท่านั้น สื่อแต่ละสื่อย่อมมีลักษณะเฉพาะและมีแรงจูงใจให้ ผู้รับสารแต่ละคนเลือกเปิดรับรู้หรือไม่รู้ และเลือกจำหรือไม่จำ

ดังนั้นการเลือกใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญระดมให้มีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจึงต้องมีกลวิธีในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเลือกรับสารทั้ง 3 กระบวนการข้างต้น โดยอาศัยลักษณะเด่นของสื่อแต่ละสื่อในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการ สื่อสารการตลาดของแคมเปญระดม

ประเภทของสื่อ

สื่อนี้ว่ามีความสำคัญต่อการเชื่อมโยงข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถในการรับสื่อแต่ละชนิด

แตกต่างกัน สื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2541 : 134 - 135)

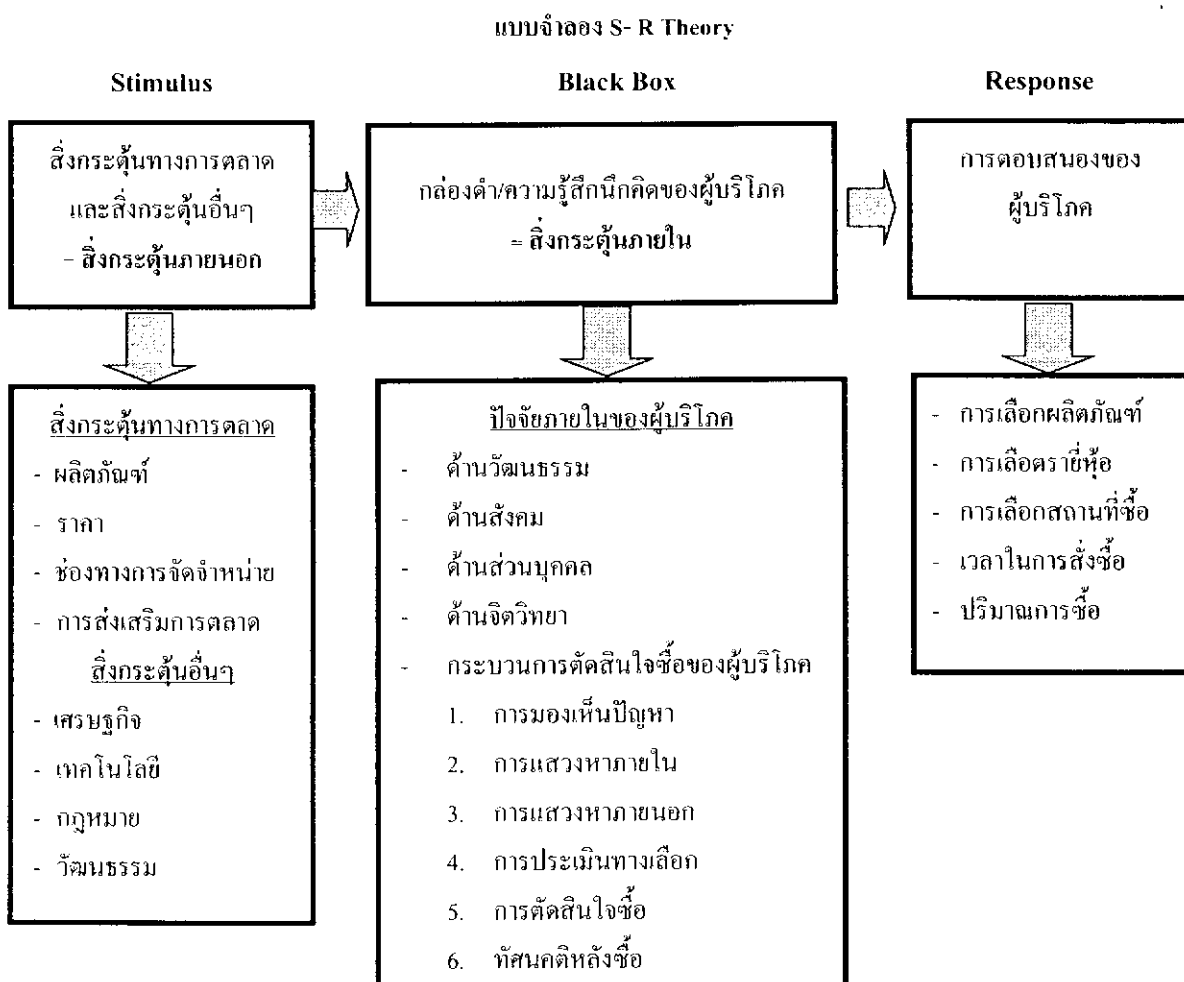
1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันและสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสาร ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และภาพยนตร์
2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาและจุดมุ่งหมายเพื่อผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่โดยตรงและถูกต้อง เช่น หนังสือคู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ นิตยสาร
3. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง การใช้คนในการสื่อสารกับผู้รับสารแบบเผชิญหน้าในรูปของการสนทนาหรือประชุมกลุ่ม เพื่อให้สามารถนำข่าวสารไปเผยแพร่ในลักษณะที่สามารถปรับให้เข้ากับผู้รับสารแต่ละคนได้ และทำให้สามารถรับรู้ความรู้สึกและความคิดของผู้รับสารได้

10. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคทุกคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

ธงชัย สันติวงษ์ ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของมนุษย์ (Human Actions) มักมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (Mental process) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์ เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจาก อิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นได้ก็คือ ตัวกระตุ้นหรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

การคิดในรูปแบบนี้เรียกว่า "The Black Model" ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เป็น 3 ลักษณะคือ S (Stimulus) คือ ตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) R (Response) คือการปฏิบัติตอบหรือพฤติกรรมที่แสดงออก การลงความเห็นอ้างอิง (Inference) คือ การอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม



ภาพประกอบ 3 : แสดงแบบจำลอง S – R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 :129)

โมเดลสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการที่นำไปสู่การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งนักการตลาดอาจใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ในการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ครอบคลุม และสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

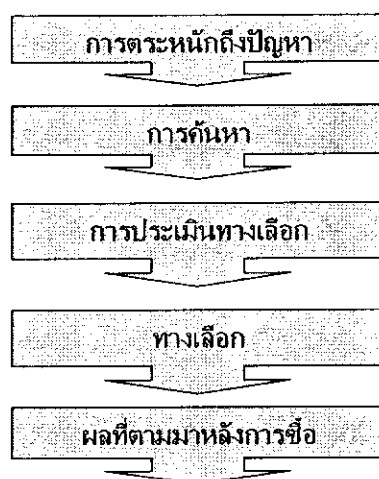
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความต้องการภายในนั้นได้ จึงเป็นความพยายามของผู้ผลิตที่จะค้นหาความรู้สึก

นึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมมีทิศทางของกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ อยู่ภายใต้ความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถเขียนออกมาในรูปแบบพฤติกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เป็นไปตามภาพแสดงดังต่อไปนี้ คือ

ภาพประกอบ 4 : แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า

1) การตระหนักถึงปัญหา หรือรับรู้ถึงปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์จริง ซึ่งต่างจากสถานการณ์ที่ปรารถนา เนื่องจาก สินค้ามีไม่เพียงพอกับความต้องการ จำนวนเงินที่มีอยู่เปลี่ยนแปลงไป ถ้าปัญหานั้นสำคัญ ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหา

2) การค้นหาทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายในที่เก็บไว้ในสมองก่อน และใช้ประสบการณ์ประกอบ ถ้าสินค้าใดที่ซื้อบ่อยๆ การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะน้อย แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่รู้จักมาก่อนก็จะค้นหาข้อมูลจากภายนอกมากจนเป็นที่พอใจแล้ว จึงรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาใช้ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3) ประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก มาให้น้ำหนักตามความสำคัญ การประเมินผลขึ้นอยู่กับความเข้าจากการรับรู้ปฏิกริยาของบุคคลอื่นในครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง การประเมินผลจะใช้เวลาและพยายามมากน้อยต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและมูลค่า เช่น การจะซื้อบ้านจะใช้เวลาและความพยายามมากกว่าการซื้อข้าวโพดคั่ว เป็นต้น

4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่ตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด และในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับความคาดหวังของบุคคลอื่นในกลุ่มสังคมที่ตนอยู่

5) ผลที่ตามมาหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะตรวจสอบภายหลังการซื้อและการใช้สินค้าว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพการใช้งานตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะไม่ซื้อซ้ำ และจะเก็บข้อมูลนี้ไว้ในความทรงจำตลอดไป ดังนั้นเพื่อเพิ่มความพอใจหลังการซื้อ จึงจำเป็นต้องมีการใช้พนักงานขายเยี่ยมเยียนลูกค้าภายหลังการซื้อ หรือมีการโฆษณาเพื่อเน้นให้ลูกค้าแน่ใจว่าเลือกสินค้าที่เหมาะสมแล้ว หรืออาจทำเป็นแผ่นปลิวที่มีข้อความที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจลงใส่ลงในหีบห่อ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการพูดปากต่อปากสู่เพื่อนญาติมิตร

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. Variety Seeking เป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้ข้อมูล และเวลาในการตัดสินใจในการซื้อมาก เพราะมีความจำเป็น เช่น เกลือ น้ำตาล
2. Complex Decision เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจในการซื้อสูง เช่น รถยนต์ บ้าน
3. Inertia เป็นสินค้าที่มีข้อมูลมากเพียงพอแล้ว แต่ไม่มีเวลาเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น อาหารกระป๋อง
4. Brand Loyalty เป็นสินค้าที่มีข้อมูลมากและผู้บริโภคมีความเต็มใจเข้าไปเกี่ยวข้อง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค
 ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา ในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2541 : 130)



ภาพประกอบ 6 แสดงการตอบสนองของผู้ซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งเป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรวานั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ธุรกิจจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชี และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class)

ชนชั้นกลาง (Middle Class) และ ชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

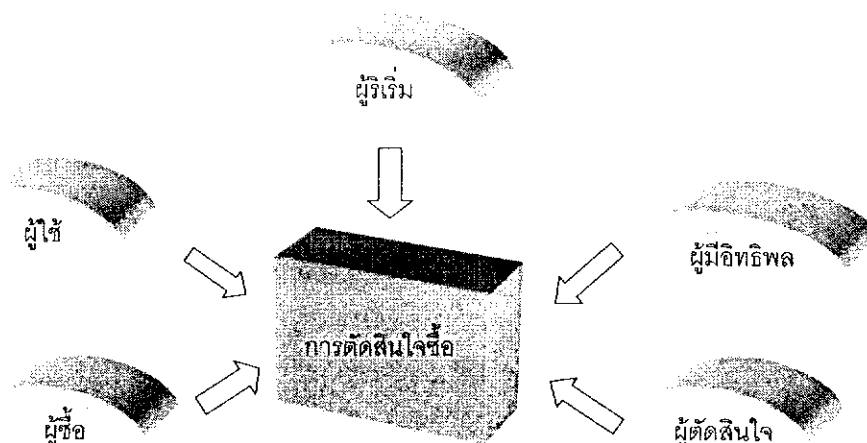
เป็นกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
 - กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม
- เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม การเลือกและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ แนวคิดของบุคคล และความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น ธุรกิจจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารา นักร้อง หรือนายแบบเป็นเซ็นเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนครอบครัวด้วย

2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังจะพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

1. อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. อาชีพ จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
3. รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
4. การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

4.1 การจูงใจ (Motivation)

เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือ สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการ เพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น
3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม เช่น เครื่องแต่งกาย สุนัข เบียร์ รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย เช่น ของขวัญ ถวายงานนามัย
4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง และ ความมีเกียรติ
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

4.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้กลิ่น การได้ลิ้ม รส และการสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น และเงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยม แตกต่างกัน

4.2.1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.2.2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวให้สวยอ่อนนุ่ม เป็นต้น

4.2.3 ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบหรือ พอใจ ไม่พอใจ

11. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เชื่อว่า บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันน่าจะแตกต่างกันด้วย จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนดคือ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจงใจ

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่า ลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ การตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวคิดนี้ พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด

ในด้านพฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด สรุปได้ว่า บุคคลมีความต้องการพื้นฐานไม่แตกต่างกันนัก แต่มีวิธีการบำบัดความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลต้องการออกกำลังกาย พักผ่อนหย่อนใจคล้ายคลึงกัน แต่มีการแสดงออกต่างกัน กล่าวคือ คนหนึ่งอาจเล่นเรือใบ อีกคนหนึ่งอาจเลือกเล่นกอล์ฟ เทนนิส แบดมินตัน หรืออื่นๆ อันนำไปสู่การเลือกอุปกรณ์ และเครื่องเล่นที่แตกต่างกันในเรื่องรูปแบบ วัสดุ ราคา และตราด้วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ นักการตลาดจัดไว้ 4 ประการคือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ ความต้องการของบุคคล การดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งมักจะแตกต่างจากคนในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย เช่น เด็กต่างชาติดิกล้ำที่จะแสดงออกถึงความคิดเห็นของตน ในขณะที่เด็กไทยไม่ค่อยกล้าแสดงออก หญิงต่างชาติสูบบุหรี่เป็นเรื่องธรรมดา แต่หญิงไทยสูบบุหรี่มักไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น

2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาท กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหนึ่งที่บุคคลยึดว่าเป็นกลุ่มของตนหรือตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน คนที่ทำงาน กลุ่มครอบครัวคือค่านิยมต่างๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของและการซื้อของบุคคลสถานภาพและบทบาทมีส่วนอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมให้สมกับฐานะและศักดิ์ศรี ของตน

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและตามวงจรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน และในลักษณะส่วนบุคคลเองยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (life style) บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยของบุคคลกำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้

4. สภาพจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน ลักษณะต่างกันของจิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (belief & attitude)

จากแนวคิดนี้ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านบุคลิกภาพ จิตวิทยาส่วนบุคคล สภาพสังคม สภาพสิ่งแวดล้อม ทำให้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านความคิดเห็นและการยอมรับต่อสิ่งๆ หนึ่งในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งในเรื่องนี้ พรทิพย์ วรกิจโศกาทรร ได้สรุปไว้ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสาร ความพอใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลการวิจัยของ ซี เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) สรุปว่า การชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น การใช้สื่อ การใช้ภาษาในการสื่อสารของบุคคลในวัยต่างกัน มักจะมีความแตกต่างกันไม่มากนักน้อย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นผู้หญิง สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของ ผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสาร ต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก เป็นต้น

4. ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ฐานะทางสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

12. แนวคิดเกี่ยวกับแคมพู

แคมพูมาจากภาษาฮินดู หมายถึง การบีบ คั้น หรือ กระบวนการระดมหนี้เอง

แคมพูในภาษาอังกฤษ หมายถึง กระบวนการทำความสะอาดและสารที่ใช้ทำความสะอาด

สะอาดผม

ตามความหมายทางเครื่องสำอาง แชมพู หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เตรียมขึ้นในรูปของเหลวของแข็งหรือลักษณะผงซึ่งเมื่อใช้ตามแล้วสามารถชำระล้างคราบไขมัน ผื่นละออง เหงื่อไคล และสิ่งสกปรกออกจากเส้นผมและหนังศีรษะได้ โดยไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้

หน้าที่หรือคุณสมบัติของแชมพูที่ดี

1. สามารถทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะได้อย่างหมดจด
2. เมื่อใช้สระผมไม่ทำให้เส้นผมเหนียวหวิyak เส้นผมหลังสระจะต้องลื่น อ่อนนุ่มเป็นประกายแวววาวและยืดหยุ่นตัวได้ดี
3. ไม่ทำลายไขมันตามธรรมชาติของเส้นผมไม่ทำให้ผมแห้งกรอบหรือหนังศีรษะแห้งจนเกินไป
4. เกิดฟองปริมาณมากและสม่ำเสมอ ฟองคงทนบนผมแม้ขณะที่มีน้ำมันหรือสกปรกมาก
5. ล้างออกได้ง่ายโดยน้ำธรรมดา และน้ำกระด้าง
6. ไม่ทำให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองหรือผิวหนังอักเสบหรือผื่น
7. ไม่ทำให้เสียดตาหรือเป็นอันตรายต่อเยื่อตา
8. มีกลิ่นหอม ซึ่งไม่ก่อความระคายเคือง
9. มีความคงตัวดี (stable) สี กลิ่น และความหนืดไม่เปลี่ยนแปลงแม้เมื่อถูกแสงแดดหรืออุณหภูมิ

ความปลอดภัยในการใช้แชมพู

การใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูนั้นประการสำคัญที่ควรคำนึงถึง คือ ความปลอดภัยต่อผิวหนังและหนังศีรษะและไม่เป็นพิษ เพราะในขณะที่ใช้แชมพูสระผมมักมีแชมพูบางส่วนไหลเข้าสู่หนังศีรษะ ซึ่งถ้าแชมพูมีการเจือจางเพียงพอก็ไม่เป็นอันตราย แต่ถ้าแชมพูนั้นมีฤทธิ์แรงหรือไม่ถูกเจือจางก็อาจทำให้ระคายเคืองได้ ความรุนแรงแล้วแต่ชนิดของ Shampoo base ที่ใช้ความเข้มข้นและสารอื่นในสูตรกรณีที่รุนแรงมากอาจทำให้เกิดแผลหรือเกิดการช่นขาวได้

การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของแชมพู

เป็นการควบคุมมาตรฐานของแชมพูให้มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและมีความปลอดภัยในการใช้แบ่งการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบคุณลักษณะของแชมพู ได้แก่ กลิ่น สี ความหนืด พีเอช และปริมาณวิเคราะห์ของสารกันบูด สารลดแรงตึงผิวและตัวยาสำคัญ เช่น สารขจัดรังแค เป็นต้น

2. การทดสอบคุณภาพในการใช้ของแชมพู (Performance test) ได้แก่ การชำระล้างและทำความสะอาด ฟองและเสถียรของฟอง การล้างน้ำออก การปรับสภาพเส้นผมการระคายเคืองและความเป็นพิษ เป็นต้น

การทดสอบอาจแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ก) การตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ มักเป็นการตรวจสอบทางกายภาพและเคมี เช่น ความหนืด การเกิดฟอง การทำความสะอาดและปริมาณวิเคราะห์ทั้งหลาย

ข) การตรวจสอบโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญเพื่อสังเกต สี กลิ่น ความชุ่มชื้น ความสวยงาม นำใช้ เป็นต้น การประเมินผลมักวัดค่าเป็นคะแนนเพื่อเปรียบเทียบหรือจัดอันดับ

ค) การตรวจสอบโดยอาศัยข้อมูลจากช่างทำผมหรือมีห้องเสริมสวยเองภายในโรงงาน (Beauty saloon test) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของแชมพูต่างชนิดกันต่อเส้นผม เป็นการทดสอบแบบครึ่งศีรษะ (Half head test) ทดสอบกับอาสาสมัคร วิธีนี้ตัดความผิดพลาดที่เกิดจากลักษณะผม สิ่งสกปรก และความผิดพลาดระหว่างผู้ทดสอบออกไปได้

ง) การสอบถามจากผู้ที่ใช้แชมพูโดยตรงอาจใช้แบบสอบถาม วิธีนี้มีความแปรผันมาก เพราะขึ้นกับความชอบส่วนบุคคล แต่สามารถเก็บเป็นสถิติดูความนิยมของท้องตลาดได้

การทดสอบคุณภาพการใช้แชมพู

1. ฟองและเสถียรภาพของฟอง แชมพูที่มีฟองมากเป็นที่นิยมมากกว่าชนิดที่มีฟองน้อย แม้ว่าอำนาจการชำระล้างมิได้สัมพันธ์โดยตรงกับการเกิดฟองก็ตาม ดังนั้นการทดสอบคุณสมบัติในการเกิดฟองของแชมพูจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2. อำนาจการทำความสะอาดและชำระล้าง การล้างสิ่งสกปรก ไขมันและน้ำมันออกจากเส้นผมเป็นหน้าที่หลักของแชมพู การวัดประสิทธิภาพการทำความสะอาดนี้เป็นการวัดปริมาณสิ่งสกปรกทั้งหมดที่ถูกขจัดออก แชมพูที่ดีไม่ควรมีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดมากเกินไป เพราะขจัดไขมันตามธรรมชาติของเส้นผมออกไปทำให้ผมแห้ง

3. การลดแรงตึงผิวและการทำให้เปียก สารชำระล้างที่มีค่าการลดแรงตึงผิวและการทำให้เปียกมากจะทำให้สิ่งสกปรกละลายหลุดออกมาง่ายขึ้น

4. การล้างน้ำออก แชมพูที่ดีควรล้างออกง่ายภายหลังสระเสร็จเพื่อป้องกันการเกิดรังแค เนื่องจากคราบของสารชำระล้างหรือสารในสูตรที่ติดบนเส้นผมหรือหนังศีรษะ การล้างแชมพูออกจากผมนั้นความยากง่ายขึ้นกับปัจจัยคือความหนืดของฟอง การดูดซับของสารชำระล้างบนเส้นผม ลักษณะของน้ำ

5. การปรับสภาพผม ประเมินได้จากข้อมูลที่ได้จากช่างทำผม ผู้ใช้เอง เช่น ความนุ่ม (Softness) ความมันแวววาว (Luster) ความลื่นของผม (Lubricity) ในขณะหวี น้ำหนักและความทรงอยู่ตัว (Body and texture) การเกิดไฟฟ้าสถิตบนผม กลิ่นหอมของเส้นผม ลักษณะของเส้นผม ผลต่อผมที่ตัดหรือย้อม เป็นต้น
6. การหวีเปียกและหวีแห้ง แชมพูที่ดีไม่ควรทำให้ผมหวียาก โดยเฉพาะเมื่อผมแห้งไม่ควรพันกันยุ่ง หรือหวีไม่เข้าทรงเนื่องจากมีไฟฟ้าสถิตบนเส้นผม
7. การระคายเคืองและความเป็นพิษ เป็นการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยต่อการใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการระคายเคืองต่อตาเป็นสิ่งควรคำนึงมาก
8. ความคงตัวของผลิตภัณฑ์ โดยเก็บที่อุณหภูมิห้อง 3 - 6 เดือน ตู้นเย็นสลับกับตู้อบนาน 2 - 6 สัปดาห์ หรือให้สัมผัสแสงเพื่อดูความคงตัวต่อแสง เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นลินี เสาวภาคย์. (2539: บทคัดย่อ). ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์คิง เห็นว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุดที่จูงใจให้ไปใช้บริการของร้าน ส่วนผู้บริโภคร้านแดรี่ควีนเห็นว่าการโฆษณา ณ จุดขาย และหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลจูงใจมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีดังนี้ คือ เห็นด้วยกับการจัดรายการลด แลก แจก แถม ให้บ่อยกว่าที่เป็นอยู่ และเห็นว่าการโฆษณาควรเน้นหลักการโฆษณา โดยใช้ภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษ จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด ไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะบางประการ คือ ควรเปิดสาขาร้านเพิ่ม โดยใช้สถานที่ร่วมกับศูนย์การค้าอื่นๆ หรือแหล่งธุรกิจ ภายในร้านควรมีมุมสงบจัดไว้สำหรับลูกค้าวัยรุ่นได้พบปะพูดคุยกัน และมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทั้งภายในภายนอกสร้างบรรยากาศให้ดี มีการบริการที่รวดเร็ว สะอาดเรียบร้อย การโฆษณาควรเพิ่มการลด แลก แจก แถม ให้มากกว่าที่ดำเนินการอยู่ และใช้สื่อทางโทรทัศน์ให้มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะผู้บริโภคสามารถเห็นทั้งภาพและเสียง

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย. (2544). การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ามีเพียงปัจจัยทางด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ในขณะที่ปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการมีบุตร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และพบว่าทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มเป้าหมายนั้นส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า หรือสามารถที่เปลี่ยนไปตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่โฆษณาอยู่ ดังนั้น สื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าจึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัย กล่าวคือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อและปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า หลังจาก เปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในด้าน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสบู่เหลวต่อเดือนและปริมาณจำนวนขวดของสบู่เหลวที่ซื้อต่อครั้ง โดยออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวเปลี่ยนไปเมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/ลดราคา/ส่งชิ้นส่วนชิงโชค โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อไปตามรายการพิเศษและเมื่อหมดรายการพิเศษแล้วจะกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิมหรือไม่ ขึ้นกับ รายการพิเศษของยี่ห้ออื่นด้วย

2. การโฆษณา และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในภาพรวมขณะที่การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และ

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้าน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนทุกตัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคทั้งสิ้น

พริยา สงค์ธนาพิทักษ์. (2546). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ/โบรชัวร์ และพบว่าเพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีมากที่สุด ส่วนเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลมากที่สุด คือ การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม แตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิจัยด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้า ตัวอย่าง การแจก ของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะที่รายการอื่นๆ มีความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น ผลการวิจัย โดยการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี พบว่า สื่อโฆษณาทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้าน จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า ในขณะที่ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ และใบปลิว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่า รายการส่งเสริมการขายทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า ในขณะที่รายการส่งเสริมการขายบางประเภท ได้แก่ การสาธิตการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ และการจัดให้มีพนักงานขายประจำบู๊ทมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

ชุลีวันท์ ชีมสุวรรณ (2536 : 85) ศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการลดราคามีผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ทันที อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายไปจริงๆ ได้ แต่การจัดรายการลดราคามากเกินไปจะทำให้ภาพพจน์ของห้างสรรพสินค้าเสียไป ห้างสรรพสินค้าควรจัดแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคาเพื่อไม่ให้ปะปนกัน การใช้บัตรสมาชิกที่ออกโดยห้างสรรพสินค้า ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพราะสามารถรับสิทธิประโยชน์พิเศษ และทำให้ทางห้างได้ลูกค้าประจำส่วนหนึ่งด้วย

วิภา จงรักษ์สัตย์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่านมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี เป็นนักศึกษาและลูกจ้าง ศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อสุขภาพ มักดื่มในตอนเช้า และนิยมชื่อนมสดนมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากได้รับความสะดวกสบาย ปัญหาที่พบคือ สินค้าหมดอายุเร็วกว่ากำหนด สินค้ามีราคาแพง มีการปรับราคาบ่อย

ธนวัฒน์ จริมนิพนธ์.(2546) ศึกษาเรื่องการค้าสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในการวิจัย

ครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคสินค้าประเภทน้ำอัดลม คือ โค้ก แพนต้า และน้ำดื่มน้ำทิพย์ โดยนิยมบริโภค 1 ครั้งต่อวัน และบริโภค 1 กล่อง/ขวด/กระป๋องต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างมีเหตุผลในการบริโภคโดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าต้องหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ พอใจในรสชาติของสินค้า สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ การตั้งโชว์/แช่เย็นสินค้าต้องให้เห็นเด่นชัด และเป็นหมวดหมู่ และด้านสื่อโฆษณาต้องมีการติดตั้ง สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบน่าสนใจ ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า และด้านความสะดวกของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับเรื่องภาษาบนบรรจุภัณฑ์ ดูเย็น/ดูแช่ อุปกรณ์ส่งเสริมการขายและชั้นวางสินค้าต้องสะอาดและจัดเป็นระเบียบ และผลการทดสอบยังพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้า และด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภค และด้านเหตุผลในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กนิษฐา ยกสำน.(2546) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการลดราคา 25% ทุกวันพุธ อยู่ในระดับดีมาก ด้านการให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร อยู่ในระดับไม่ดี ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ใดใด 4 ชิ้น แถม 1 ชิ้น ส่วนสินค้าจัดรายการราคาพิเศษ การให้บริการที่หน้าร้าน ป้ายบอกราคาสินค้าและสีส้น บรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้ และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ชอปปี้ ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น และด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงทั่วประเทศ พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพฯ จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผมควบคู่กันสูงถึง 60 % มากกว่าผู้หญิงในต่างจังหวัด ที่ใช้แชมพูคู่กับครีมนวดผมเพียง 50 % โดยผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และวิธีการเลือกซื้อสินค้าจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือความสะดวกที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทั้งครอบครัวเพราะสะดวกและประหยัด ส่วนผู้ที่ใช้แชมพูคนเดียวเกิดปัญหาเรื่องของสภาพเส้นผมที่แตกต่าง ขนาดหรือปริมาณของแชมพูและครีมนวดผมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในต่างจังหวัดจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก 42.4 % ขนาดกลาง 36.7% และขนาดใหญ่ 20.9% ส่วนในกรุงเทพฯ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาดเล็กเพียง 16.4 % ขนาดกลาง 34.7 % และขนาดใหญ่ 48.9 %

ธนิสสา เพชรยศ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีรูปแบบการเปิดรับสื่อต่างกัน ทั้งทางด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภทที่เปิดรับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีรูปแบบการเปิดรับสื่อต่างกันมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรอื่นๆ ต่างกัน สำหรับประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภทที่เปิดรับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่ามีการศึกษาสูงกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า และมีสถานภาพโสด ซึ่งเปิดรับสื่อเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิง มากกว่า

ศศิวิมล ตามไท (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวกรองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกรองแตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวกรองแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกรองมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข่าวกรอง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกรอง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวกรอง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกรองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวกรอง ตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข่าวกรอง เรียงตามลำดับความสำคัญ

ได้แก่ สื่อบุคคล อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง เพศ และ สถานภาพโสด

วรดี ธนารักษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ของ นักศึกษามีการเปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวัน โดยในแต่ละวันชมโทรทัศน์เป็นระยะเวลามากกว่า 4 ชั่วโมง และชอบชมในช่วงเวลาประมาณ 19.01 – 21.00 น. และ 21.01 - 23.00 น. มากที่สุด ทั้งวันจันทร์ – ศุกร์ และวันเสาร์ – อาทิตย์ เหตุผลของการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ เน้นด้าน องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาและประโยชน์ที่ได้รับ ถ้าจำแนกออกเป็นองค์ประกอบย่อยด้าน ต่างๆ พบว่า ด้านผู้แสดง นักศึกษาชอบดาราภาพยนตร์และนักร้องมากที่สุด ชอบการดำเนินเรื่องที่ ตลกขบขันมากที่สุด ชอบเพลงประกอบที่มีทำนองและเนื้อร้องที่แต่งขึ้นใหม่ เพื่อใช้สำหรับโฆษณา นั้นๆ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเองในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) จากสูตรดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$= 385 \quad \text{คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

และได้สุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาตามที่ได้เลือกไว้ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	จำนวน 100 คน
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	จำนวน 100 คน
3. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	จำนวน 100 คน
4. ห้างมาบุญครอง	จำนวน 100 คน
รวม	จำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า 4 ห้าง ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว, ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ, ห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และห้างมาบุญครอง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาอย่างละเท่าๆ กัน คือ $400/4$ เท่ากับห้างละ 100 คน

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเก็บตามห้างสรรพสินค้า	จำนวนแบบสอบถาม
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	100
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	100
ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	100
ห้างมาบุญครอง	100
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคที่มาจับจ่ายใช้สอยตามห้างที่ได้กำหนดไว้

จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมา 397 ชุด มีเสีย 4 ชุด คงเหลือแบบสมบูรณ์ 393 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.25 ของแบบสอบถามทั้งหมด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง การเปิดรับสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งของการสร้างแบบสอบถามได้สร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสภาพเส้นผม โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ รวมจำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้เป็น

(1) เพศชาย

(2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

(1) 18 – 25 ปี

(2) 26 – 33 ปี

(3) 34 – 41 ปี

(4) 42 – 49 ปี

(5) 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

(1) มัธยมศึกษาตอนต้น

(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

(3) อนุปริญญา/ปวส

(4) ปริญญาตรี

(5) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

(1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

(2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป

(4) ธุรกิจส่วนตัว

(5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

(6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001 – 10,000 บาท
- (3) 10,001 – 15,000 บาท
- (4) 15,001 – 20,000 บาท
- (5) 20,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สภาพเส้นผม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

- (1) ผมธรรมชาติ
- (2) ผมแห้ง
- (3) ผมมัน
- (4) ผมเสีย/ดัด/ย้อม/ทำสีผม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแคมเปญผม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสารทางการตลาดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว เท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 65 ข้อ และคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 70 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 7 ระดับความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญผมจากสื่อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 ระดับความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญผมจากฟรีเซ็นเตอร์ ใช้ระดับการวัด ข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 9 ระดับความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 10 ความสนใจรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 12 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 13 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 3 ระดับคือ มาก ปานกลาง และน้อย ในการปรับสเกลใหม่นั้นทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของ อันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8 – 11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 3 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาค่าช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	ระดับความสำคัญ
3.68 – 5.00	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

ข้อ 11 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับ ข่าวสาร ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยที่แต่ละระดับคะแนนหมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละอย่าง ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ทุกวัน
มาก	หมายถึง	5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์
ปานกลาง	หมายถึง	3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
น้อย	หมายถึง	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
น้อยที่สุด	หมายถึง	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 3 ระดับคือ มาก ปานกลาง และน้อย ในการปรับสเกลใหม่นั้นทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของ อันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 – 11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 3 และ

คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาค่าช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	ระดับความถี่
3.68 – 5.00	มาก (มากกว่า 5 -6 ครั้ง)
2.34 – 3.67	ปานกลาง (3 – 4 ครั้ง)
1.00 – 2.33	น้อย (น้อยกว่า 1-2 ครั้ง)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open – ended Response Question) เป็นคำถามสำหรับข้อเสนอแนะให้ผู้ตอบแบบถามตอบรวมทั้งสิ้น จำนวน 11 ข้อ แยกได้ดังนี้

- ข้อ 14. การใช้แชมพูสระผม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 15. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 16. แหล่งที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 17. โอกาสในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 18. ลักษณะการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อ 19. จำนวนครั้งที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 20. ขนาดบรรจุที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 21. จำนวนขวดที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 22. จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 23. จำนวนเงินที่จ่าย ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 24. ข้อเสนอแนะ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นกลุ่มคำถามของตัวแปรที่เป็นแบบ Likert Scale โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) (Cronbach, L.J. 1951 : 297 – 334) จากสูตร

$$\alpha = \frac{N}{(N - 1)} \left[\frac{1 - \sum \sigma^2(Y_i)}{\sigma_x^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	N	แทน	จำนวนข้อคำถามในชุดคำถาม
	$\sum \sigma^2(Y_i)$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคำถาม
	σ_x^2	แทน	ความแปรปรวนของค่าคะแนนรวม

ตาราง 2 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของแบบสอบถาม

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา	
- ด้านความเชื่อถือในตัวพรีเซ็นเตอร์โฆษณา	.8412
- ด้านความสนใจในรูปแบบการนำเสนอข่าวสารและเนื้อหาโฆษณา	.8277
2. การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	.7755

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของบริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือวารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่างๆ ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

- 4.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (α - coefficient)
- 4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1
- 4.1.3 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

- 4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมSPSS (Statistic Package for Social Sciences)ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

โดยที่	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ของแบบสอบถามตอนที่ 2 (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 237)

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

โดยที่	X	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วัดการกระจายของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ใช้การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 449) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1.2.3.1 Chi- Square

ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 380-414)

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

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูล ตัวอย่างใน cell (i,j)
	r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
	c_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน Column ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสอง เป็นอิสระกัน
	E_{ij}	แทน	$\frac{(r_i)(c_j)}{n}$

ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ มีเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์ 0.00 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

บทที่4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi – square test)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับแชมพูสระผม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสภาพเส้นผม โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และ ร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	108	27.5
หญิง	285	72.5
รวม	393	100.0
2. อายุ		
18-25 ปี	155	39.4
26-33 ปี	162	41.2
34-41 ปี	35	8.9
42-49 ปี	28	7.1
50 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	393	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	37	9.4
อนุปริญญา/ปวส.	40	10.2
ปริญญาตรี	262	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.7
รวม	393	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	122	31.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.4
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	218	55.5
ธุรกิจส่วนตัว	18	4.6
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	2.5
รวม	393	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	77	19.6
5,001 - 10,000 บาท	147	37.4
10,001 - 15,000 บาท	73	18.6
15,001 - 20,000 บาท	31	7.9
20,001 - บาทขึ้นไป	65	16.5
รวม	393	100.0
6. สภาพเส้นผม		
ผมธรรมชาติ	155	39.4
ผมแห้ง	104	26.5
ผมมัน	84	21.4
ผมเสีย/ตัด/ย้อม/ทำสีผม	50	12.7
รวม	393	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน แบ่งเป็น เพศชายจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5

อายุ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน แบ่งเป็น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 42-49 และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 3.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน แบ่งเป็น ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.7

อาชีพ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน แบ่งเป็น อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน แบ่งเป็น ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 รายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

สภาพเส้นผม จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน แบ่งเป็น ผมธรรมชาติ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ผมแห้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผมมัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และผมเสีย/ดัด/ย้อม/ทำสี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับแชมพูสระผมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ ซึ่งแบ่งการเปิดรับเป็น

- ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ
- ความเชื่อถือในตัวพรีเซ็นเตอร์โฆษณาแชมพูสระผม
- ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาแชมพูสระผมจากสื่อ
- ความสนใจรูปแบบการนำเสนอข่าวสารและเนื้อหาโฆษณาของแชมพูสระผม
- ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผม
- ความชอบในการรับชมข่าวสารหรือชมโฆษณาจากสื่อ

2. ด้านการส่งเสริมการขาย

- รูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การจับฉลากชิงรางวัล การลดราคาสินค้า และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงระดับความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ

สื่อโฆษณา	ระดับความเชื่อถือ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โทรทัศน์	3.81	.990	มาก
2. วิทยุ	2.79	.881	ปานกลาง
3. นิตยสาร	3.20	.840	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	2.85	.790	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต	2.53	.934	ปานกลาง
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน, ป้ายหยุดรถประจำทาง, สถานีรถไฟ	2.89	.874	ปานกลาง
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ ได้แก่ รถสามล้อ, รถประจำทาง, รถไฟฟ้า	2.61	.893	ปานกลาง
รวม	2.96	.589	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับแคมเปญสระผมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 393 คน สามารถจำแนกตามระดับความสำคัญของความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ โดยแบ่งออกเป็น 7 สื่อ คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.20 ป้ายโฆษณาตามท้องถนน มีค่าเฉลี่ย 2.89 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.85 วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.79 สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.61 และ 2.53 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงระดับความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์

ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	ระดับความเชื่อถือ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กลุ่มที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา, นักแสดง, นักร้อง, นักกีฬา, นักการเมือง	3.34	.938	ปานกลาง
2. กลุ่มที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ช่างฝีมืออาชีพ	3.65	.856	ปานกลาง
3. กลุ่มผู้บริหารหรือพนักงานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ	3.03	.792	ปานกลาง
4. กลุ่มบุคคลธรรมดา	3.00	.819	ปานกลาง
5. การ์ตูน ตัวจินตนาการต่างๆ	2.36	.909	ปานกลาง
รวม	3.07	.550	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับแคมเปญระดม ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 393 คน สามารถจำแนกตามระดับความสำคัญของความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ โดยแบ่งออกเป็น 5 แบบ คือ กลุ่มที่มีชื่อเสียง กลุ่มที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ กลุ่มผู้บริหารหรือพนักงานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กลุ่มบุคคลธรรมดา และกลุ่มการ์ตูนตัวจินตนาการต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.34 กลุ่มผู้บริหารหรือพนักงานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.03 กลุ่มบุคคลธรรมดา มีค่าเฉลี่ย 3.00 และกลุ่มการ์ตูนตัวจินตนาการต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 2.36

ตารางที่ 6 แสดงระดับความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ

สื่อโฆษณา	ระดับความสนใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โทรทัศน์	3.95	.986	มาก
2. วิทยุ	2.86	.921	ปานกลาง
3. นิตยสาร	3.17	.882	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	2.90	.809	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต	2.46	.914	ปานกลาง
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน, ป้ายหยุดรถประจำทาง, สถานีรถไฟ	2.86	.950	ปานกลาง
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ ได้แก่ รถสามล้อ, รถประจำทาง, รถไฟฟ้า	2.62	.902	ปานกลาง
รวม	2.97	.598	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณา
แคมเปญสระผมจากสื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 393 คน สามารถจำแนกตาม
ระดับความสำคัญของความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ โดยแบ่งออกเป็น
7 สื่อ คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อ
โฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจติดตามข่าวสารและ
โฆษณาแคมเปญสระผมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ
นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.17 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.90 วิทยุ มีค่าเฉลี่ย ป้ายโฆษณาตาม
ท้องถนน มีค่าเฉลี่ย 2.86 สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ และอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 2.62 และ
2.46 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความสนใจรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา

รูปแบบการนำเสนอ	ระดับความสนใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โฆษณาที่สัมภาษณ์ผู้ใช้ บอกเหตุผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า	3.59	.927	ปานกลาง
2. โฆษณาที่จำลองเหตุการณ์จากชีวิตจริง	3.31	.877	ปานกลาง
3. โฆษณาที่ใช้ดารานางแบบ, นักร้อง ที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา	3.23	.858	ปานกลาง
4. โฆษณาที่ติดตลก มีมุขขำขัน	3.05	.949	ปานกลาง
5. โฆษณาที่มีการสาธิตวิธีการใช้	3.41	.947	ปานกลาง
6. โฆษณาที่ใช้ภาพยนตร์การ์ตูน/คอมพิวเตอร์สร้างสรรค์	2.66	.881	ปานกลาง
7. โฆษณาแนวแฟนตาซี หรือหาว	2.67	.918	ปานกลาง
รวม	3.13	.584	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 393 คน สามารถจำแนกตามระดับความสำคัญของความสนใจรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ คือ โฆษณาที่สัมภาษณ์ผู้ใช้บอกเหตุผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า โฆษณาที่จำลองเหตุการณ์จากชีวิตจริง โฆษณาที่ใช้ดารา นางแบบ นักร้องที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา โฆษณาที่ติดตลกมีมุขขำขัน โฆษณาที่มีการสาธิตวิธีการใช้ โฆษณาที่ใช้ภาพยนตร์การ์ตูน/คอมพิวเตอร์สร้างสรรค์ และโฆษณาแนวแฟนตาซี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจสนใจรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาที่สัมภาษณ์ผู้ใช้บอกเหตุผลที่ได้รับจากการใช้สินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ โฆษณาที่มีการสาธิตวิธีการใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.41 โฆษณาที่จำลองเหตุการณ์จากชีวิตจริง มีค่าเฉลี่ย 3.31 โฆษณาที่ใช้ดารา นางแบบ นักร้องที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.23 โฆษณาที่ติดตลกมีมุขขำขัน มีค่าเฉลี่ย 3.05 โฆษณาแนวแฟนตาซี หรือหาว และโฆษณาที่ใช้ภาพยนตร์การ์ตูน/คอมพิวเตอร์สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 2.67 และ 2.66 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับ ข่าวสาร

รูปแบบการนำเสนอ	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โทรทัศน์	4.27	.919	มาก
2. วิทยุ	2.70	1.063	ปานกลาง
3. นิตยสาร	2.80	.983	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	2.76	.971	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต	2.15	1.074	น้อย
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน, ป้ายหยุดรถประจำทาง, สถานีรถไฟ	2.89	.994	ปานกลาง
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ ได้แก่ รถสามล้อ, รถประจำทาง, รถไฟฟ้า	2.71	1.058	ปานกลาง
รวม	2.89	.657	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม และรับข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 393 คน สามารถจำแนกตามระดับ ความสำคัญของระดับความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับ ข่าวสาร ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับ ข่าวสาร โดยแบ่ง ออกเป็น 7 สื่อ คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง และ สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ใน การชม รับ ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ป้าย โฆษณาตามท้องถนน มีค่าเฉลี่ย 2.89 นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.80 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.76 ป้ายโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ มีค่าเฉลี่ย 2.71 วิทยุและอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.70 และ 2.15 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ

สื่อโฆษณา	ระดับความชอบรับข่าวสาร		
	X	S.D.	แปลผล
1. โทรทัศน์	4.36	.838	มาก
2. วิทยุ	3.04	.963	ปานกลาง
3. นิตยสาร	3.24	.919	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	3.05	.877	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต	2.51	1.062	ปานกลาง
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน, ป้ายหยุดรถประจำทาง, สถานีรถไฟ	2.91	.947	ปานกลาง
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ ได้แก่ รถสามล้อ, รถประจำทาง, รถไฟฟ้า	2.73	.955	ปานกลาง
รวม	3.12	.578	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชอบในการรับข่าวสาร จากสื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 393 คน สามารถจำแนกตามระดับความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ โดยแบ่งออกเป็น 7 สื่อ คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.24 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.05 วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.04 ป้ายโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ มีค่าเฉลี่ย 2.91 ป้ายโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ และอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.73 และ 2.51 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย	ระดับความชอบ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การแจกสินค้าตัวอย่าง	4.16	.874	มาก
2. การแจกของแถม	3.79	.958	มาก
3. การจับฉลากชิงรางวัล	3.05	.996	ปานกลาง
4. การลดราคาสินค้า	3.71	.976	มาก
5. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.24	.988	ปานกลาง
รวม	3.58	.669	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 393 คน สามารถจำแนกตามระดับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้าตัวอย่าง การจับฉลากชิงรางวัล การลดราคาสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านการแจกสินค้าตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ การแถมสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.79 การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.71 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.24 และการจับฉลากชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ลักษณะการใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ลักษณะการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ จำนวนขวดที่ซื้อ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ จำนวนเงินที่จ่าย

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการใช้แชมพูสระผม

การใช้แชมพูสระผม	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้คนเดียว	232	59.0
2. ใช้ร่วมกับคนอื่นในครอบครัว	161	41.0
รวม	393	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านการใช้แชมพูสระผม พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน มีพฤติกรรมการใช้คนเดียว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และใช้ร่วมกับคนอื่นในครอบครัว 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	305	77.6
2. สมาชิกในครอบครัว	75	19.1
3. ญาติ	1	0.3
4. เพื่อน	12	3.1
รวม	393	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน ตัวผู้ซื้อเอง จำนวน 305 คน มีอิทธิพลในการซื้อแชมพูสระผม คิดเป็นร้อยละ 77.6 และสมาชิกในครอบครัว 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ญาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และเพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	249	63.4
2. ร้านสะดวกซื้อ, มินิมาร์ท	28	7.1
3. ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	4	1.0
4. ร้านค้าปลีกทั่วไป	8	2.0
5. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)	104	26.5
รวม	393	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านของแหล่งซื้อ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน มีพฤติกรรมการซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ร้านสะดวกซื้อ, มินิมาร์ท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ร้านค้าทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เมื่อขาดเงินหมด	312	79.4
2. เมื่อเห็นโฆษณา	12	3.1
3. เมื่อมีการออกสูตรใหม่	24	6.1
4. เมื่อมีการแถม/คูปองส่วนลด	17	4.3
5. เมื่อมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	28	7.1
รวม	393	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านของโอกาสในการซื้อ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน มีพฤติกรรมของการซื้อแชมพูสระผม เมื่อขาดเงินหมดจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 เมื่อมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เมื่อมีการออกสูตรใหม่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 เมื่อมีของแถม/คูปองส่วนลด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเมื่อเห็นโฆษณา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการซื้อ

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. วางแผนที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่ง และซื้อยี่ห้อหนึ่ง	248	63.1
2. วางแผนซื้อยี่ห้ออื่น แต่ไปซื้อยี่ห้อที่มี การส่งเสริมการขายอยู่	29	7.4
3. วางแผนที่จะซื้อแชมพูสระผม และมาตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขาย	65	16.5
4. ไม่ได้วางแผนที่จะซื้อแชมพูสระผม แต่เห็น การส่งเสริมการขายจึงซื้อ	51	13.0
รวม	393	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านของลักษณะการซื้อแชมพูสระผม พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมโดยวางแผนที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่งและซื้อยี่ห้อหนึ่ง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 วางแผนที่จะซื้อแชมพูสระผมและมาตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ไม่ได้วางแผนจะซื้อแชมพูสระผม แต่เห็นการส่งเสริมการขายจึงซื้อ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และวางแผนซื้อยี่ห้ออื่นแต่ไปซื้อยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนครั้งที่ซื้อ

จำนวนครั้งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง	246	62.6
2. 2 ครั้ง	104	26.5
3. 3 ครั้ง	24	6.1
4. มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	19	4.8
รวม	393	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านของของจำนวนครั้งที่ซื้อ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน ซื้อแชมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เดือนละ 3 ครั้ง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และเดือนละมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ของขนาดบรรจุ

ขนาดบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 50 ml.	20	5.1
2. 51 -150 ml.	101	25.7
3. 151 – 250 ml.	132	33.6
4. มากกว่า 250 ml. ขึ้นไป	140	35.6
รวม	393	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านของขนาดบรรจุ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุมากกว่า 250 ml. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ขนาด 151 – 250 ml. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ขนาด 51 – 150 ml. และ ต่ำกว่า 50 ml. จำนวน 101 คน และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ 5.1 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนขวดที่ซื้อ

จำนวนขวดที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ขวด	267	67.9
2. 2 ขวด	105	26.7
3. 3 ขวด	10	2.5
4. มากกว่า 3 ขวด ขึ้นไป	11	2.8
รวม	393	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านของจำนวนขวดที่ซื้อ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ซื้อครั้งละ 2 ขวด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซื้อครั้งละมากกว่า 3 ขวดขึ้นไป จำนวน 11 คน และ 3 ขวด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 คน

ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนยี่ห้อมือที่ซื้อ

จำนวนยี่ห้อมือที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ยี่ห้อมือ	333	84.7
2. 2 ยี่ห้อมือ	47	12.0
3. 3 ยี่ห้อมือ	7	1.8
4. มากกว่า 3 ยี่ห้อมือ ขึ้นไป	6	1.5
รวม	393	100.0

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในด้านของจำนวนยี่ห้อมือที่ซื้อ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน ซื้อแชมพูสระผมครั้ง 1 ยี่ห้อมือ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 ซื้อครั้งละ 2 ยี่ห้อมือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซื้อครั้งละ 3 ยี่ห้อมือ และครั้งละมากกว่า 3 ยี่ห้อมือขึ้นไป จำนวน 7 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนเงินที่จ่าย

จำนวนเงินที่จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 50 บาท	16	4.0
2. 51-100 บาท	119	30.0
3. 101-150 บาท	137	34.5
4. มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	120	31.5
รวม	393	100.0

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในด้านของจำนวนเงินที่จ่าย พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 101 – 150 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มากกว่า 150 บาทขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ครั้งละ 51 – 100 บาท และน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 119 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะทำการทดสอบสมมติฐานในข้อ 1 และ ข้อ 2

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม
- สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม
- สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม
- สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม
- สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม
- สมมติฐานข้อที่ 6 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม

H_0 : เพศเป็นอิสระกับ การใช้แชมพู

H_1 : เพศและการใช้แชมพู ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการใช้แชมพูสระผม

		การใช้แชมพูสระผม		รวม
ลักษณะประชากรศาสตร์		ใช้คนเดียว	ใช้ร่วมกับคนอื่นใน ครอบครัว	
เพศ	ชาย	จำนวน	58	108
		ร้อยละ	53.7	100.0
	หญิง	จำนวน	174	285
		ร้อยละ	61.1	100.0
รวม	จำนวน	232	161	393
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0

$$\chi^2 = 1.749$$

Significant Level = 0.186

จากตาราง 21 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างเพศ กับการใช้แชมพูสระผม ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน เป็นเพศชาย 108 คน และเพศหญิง 285 คน โดยส่วนใหญ่มักใช้แชมพูสระผมคนเดียว คิดเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.7 และเพศหญิง ร้อยละ 61.1 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า เพศ เป็นอิสระกับการใช้แชมพูสระผม แสดงว่าเพศ และการใช้แชมพูสระผม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : เพศ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะประชากรศาสตร์		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว/เพื่อน	
เพศชาย	จำนวน	73	35	108
	ร้อยละ	67.6	32.4	100.0
หญิง	จำนวน	232	53	285
	ร้อยละ	81.4	18.6	100.0
รวม	จำนวน	305	88	393
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0

$\chi^2 = 8.597$

Cramer's V = 0.148

Significant Level = 0.003

Significant Level = 0.003

จากตาราง 22 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างเพศกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน แบ่งเป็นเพศชาย 108 คน และเพศหญิง 285 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเอง คิดเป็นเพศชาย ร้อยละ 61.6 และเพศหญิง ร้อยละ 81.4 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า เพศ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าเพศและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.148 หรือร้อยละ 14.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : เพศ และแหล่งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ แหล่งที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		แหล่งที่ซื้อ			รวม
		ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	
เพศ					
ชาย	จำนวน	62	19	27	108
	ร้อยละ	57.4	17.6	25.0	100.0
หญิง	จำนวน	187	21	77	285
	ร้อยละ	65.6	7.4	27.0	100.0
รวม	จำนวน	249	40	104	393
	ร้อยละ	63.4	10.2	26.5	100.0

$$\chi^2 = 8.997 \quad \text{Significant Level} = 0.011$$

$$\text{Cramer's V} = 0.151 \quad \text{Significant Level} = 0.011$$

จากตาราง 23 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างเพศ กับแหล่งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน แบ่งเป็นเพศชาย 108 คน และเพศหญิง 285 คน ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นเพศชาย ร้อยละ 57.4 และหญิง ร้อยละ 65.6 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.038 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า เพศ กับแหล่งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า เพศ และแหล่งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.151 หรือร้อยละ 15.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ

H_1 : เพศ และโอกาสในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับโอกาสในการซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		โอกาสในการซื้อ		รวม
		เมื่อขาดแคลน	เมื่อได้รับการส่งเสริมการขาย	
เพศชาย	จำนวน	90	18	108
	ร้อยละ	83.3	16.7	100.0
หญิง	จำนวน	222	63	285
	ร้อยละ	77.9	22.1	100.0
รวม	จำนวน	312	81	393
	ร้อยละ	79.4	20.6	100.0

$\chi^2 = 1.416$ Significant Level = 0.234

จากตาราง 24 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างเพศกับ โอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน แบ่งเป็นเพศชาย 108 คน และเพศหญิง 285 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมเมื่อขาดแคลน คิดเป็นเพศชาย 83.3 และเพศหญิง ร้อยละ 77.9 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า เพศ เป็นอิสระกับโอกาสในการซื้อ แสดงว่าเพศ และโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ

H_1 : เพศและ ลักษณะการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับ ลักษณะการซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		ลักษณะการซื้อ				รวม
		วางแผนที่จะซื้อยี่ห้อ นั้น และซื้อยี่ห้อ นั้น	วางแผนซื้อ ยี่ห้ออื่นแต่ไม่ ซื้อยี่ห้อที่มีการ ส่งเสริมการขาย	วางแผนจะซื้อ แชมพูสระผม และมาดัดสีน้ใจ ซื้อยี่ห้อที่มีการ จัดส่งเสริมการ ขาย	ไม่ได้วางแผน จะซื้อแชมพูสระ ผม แต่เห็นการ ส่งเสริมการขาย จึงซื้อ	
เพศ						
ชาย	จำนวน	67	14	15	12	108
	ร้อยละ	62.0	13.0	13.9	11.1	100.0
หญิง	จำนวน	181	15	50	39	285
	ร้อยละ	63.5	5.3	17.5	13.7	100.0
รวม	จำนวน	248	29	65	51	393
	ร้อยละ	63.1	7.4	16.5	13.0	100.0

$$\chi^2 = 7.352$$

Significant Level = 0.061

จากตาราง 25 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างเพศกับ ลักษณะการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน แบ่งเป็นเพศชาย 108 คน และเพศหญิง 285 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนเพศชาย ร้อยละ 62.0 และเพศหญิง ร้อยละ 63.5 มีลักษณะการซื้อแชมพูสระผมโดยวางแผนที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่งและซื้อยี่ห้อหนึ่ง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า เพศ เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ แสดงว่าเพศ และลักษณะการซื้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

H_1 : เพศ และจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนครั้งที่ซื้อ				รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	
เพศชาย	จำนวน	72	22	6	8	108
	ร้อยละ	66.7	20.4	5.6	7.4	100.0
หญิง	จำนวน	174	82	18	11	285
	ร้อยละ	61.1	28.8	6.3	3.9	100.0
รวม	จำนวน	246	104	24	19	393
	ร้อยละ	62.6	26.5	6.1	4.8	100.0

$$\chi^2 = 4.597$$

Significant Level = 0.204

จากตาราง 26 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างเพศกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน แบ่งเป็นเพศชาย 108 คน และเพศหญิง 285 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นเพศชาย ร้อยละ 66.7 และเพศหญิง ร้อยละ 61.1 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.204 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า เพศ เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ แสดงว่าเพศ และจำนวนครั้งที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศ มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุ

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ

H_1 : เพศกับ ขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ ขนาดบรรจุ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		ขนาดบรรจุ			รวม
		50-150 ml.	151-250 ml.	มากกว่า 250 ml.	
เพศชาย	จำนวน	44	28	36	108
	ร้อยละ	40.7	25.9	33.3	100.0
หญิง	จำนวน	77	104	104	285
	ร้อยละ	27.0	36.5	36.5	100.0
รวม	จำนวน	121	132	140	393
	ร้อยละ	30.8	33.6	35.6	100.0

$\chi^2 = 7.613$ Significant Level = 0.022
 Cramer's V = 0.139 Significant Level = 0.022

จากตาราง 27 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างเพศกับ ขนาดบรรจุ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนเพศชายร้อยละ 40.7 ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ 50 – 150 ml. ขึ้นไป และเพศหญิง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.5 ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ มากกว่า 250 ml. โดยมีค่านัยสำคัญ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า เพศกับ ขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าเพศ และขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.139 หรือร้อยละ 13.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 เพศ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ

H_1 : เพศ และจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ จำนวนขวดที่ซื้อ

$n = 393$

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนขวดที่ซื้อ			รวม
		1 ขวด	2 ขวด	มากกว่า 3 ขวด	
เพศชาย	จำนวน	77	24	7	108
	ร้อยละ	71.3	22.2	6.5	100.0
หญิง	จำนวน	190	81	14	285
	ร้อยละ	66.7	28.4	4.9	100.0
รวม	จำนวน	267	105	21	393
	ร้อยละ	67.9	26.7	5.3	100.0

$$\chi^2 = 1.734$$

Significant Level = 0.420

จากตาราง 28 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างเพศกับ จำนวนขวดที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน แบ่งเป็นเพศชาย 108 คน และเพศหญิง 285 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเพศชาย ร้อยละ 71.3 และเพศหญิง ร้อยละ 66.7 ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.420 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า เพศ เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ แสดงว่าเพศ และจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 เพศ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : เพศ และจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ		รวม
		1 ยี่ห้อ	2 ยี่ห้อขึ้นไป	
เพศชาย	จำนวน	88	20	108
	ร้อยละ	81.5	18.5	100.0
หญิง	จำนวน	245	40	285
	ร้อยละ	86.0	14.0	100.0
รวม	จำนวน	333	60	393
	ร้อยละ	84.7	15.3	100.0

$\chi^2 = 8.075$ Significant Level = 0.270

จากตาราง 29 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างเพศกับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน แบ่งเป็นเพศชาย 108 คน และเพศหญิง 285 คน พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย ร้อยละ 81.5 และเพศหญิงร้อยละ 86.0 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.270 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า เพศ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ แสดงว่าเพศ และจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 เพศ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย

H_0 : เพศ เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย

H_1 : เพศ และจำนวนเงินที่จ่าย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ จำนวนเงินที่จ่าย

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนเงินที่จ่าย			รวม
		50-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาท ขึ้นไป	
เพศ	ชาย	จำนวน 44	36	28	108
	ร้อยละ	40.7	33.3	25.9	100.0
หญิง	จำนวน	88	100	97	285
	ร้อยละ	30.9	35.1	34.0	100.0
รวม	จำนวน	132	136	125	393
	ร้อยละ	33.6	34.6	31.8	100.0

$$\chi^2 = 3.958$$

Significant Level = 0.138

จากตาราง 30 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างเพศกับ จำนวนเงินที่จ่าย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน เป็นเพศชาย 108 คน และเพศหญิง 285 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครทั้งเพศชาย ร้อยละ 33.3 และเพศหญิง ร้อยละ 35.1 จ่ายเงินเพื่อซื้อ แชมพูสระผมครั้งละ 101-150 บาท โดยมีค่านัยสำคัญ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า เพศ เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย แสดงว่าเพศและจำนวนเงินที่จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม

H_1 : อายุ และการใช้แชมพูสระผม ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการใช้แชมพูสระผม

		การใช้แชมพูสระผม		n = 393
ลักษณะประชากรศาสตร์		ใช้คนเดียว	ใช้ร่วมกับคนในครอบครัว	รวม
อายุ				
18-25	จำนวน	89	66	155
	ร้อยละ	57.4	42.6	100.0
26-33	จำนวน	98	64	162
	ร้อยละ	60.5	39.5	100.0
มากกว่า 34 ปีขึ้นไป	จำนวน	45	31	76
	ร้อยละ	59.2	40.8	100.0
รวม	จำนวน	232	161	393
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0

$$\chi^2 = 3.11$$

Significant Level = 0.856

จากตาราง 31 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอายุ กับการใช้แชมพูสระผม ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทุกระดับอายุ ใช้แชมพูสระผมคนเดียว แบ่งเป็นอายุ 18 - 25 ปี ร้อยละ 57.4 อายุ 26 - 33 ปี ร้อยละ 60.5 และอายุ 34 ปีขึ้นไป ร้อยละ 59.2 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.856 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อายุ เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม แสดงว่าอายุ และการใช้แชมพูสระผม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- H_0 : อายุ เป็นอิสระกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- H_1 : อายุ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว/เพื่อน	
อายุ				
	18-25			
	จำนวน	119	36	155
	ร้อยละ	76.8	23.2	100.0
26-33	จำนวน	132	30	162
	ร้อยละ	81.5	18.5	100.0
34 ปีขึ้นไป	จำนวน	54	22	35
	ร้อยละ	71.1	28.9	100.0
รวม	จำนวน	305	88	393
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0

$\chi^2 = 3.340$ Significant Level = 0.188

จากตาราง 32 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอายุกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคทุกระดับอายุตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมจากตัวเอง แบ่งเป็นอายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 76.8 อายุ 26 – 33 ปี ร้อยละ 81.5 และอายุ 34 ปีขึ้นไป ร้อยละ 71.1 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.747 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อายุ เป็นอิสระกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าอายุและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับ แหล่งที่ซื้อ

H_1 : อายุ และแหล่งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ แหล่งที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งที่ซื้อ			รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	
อายุ				
18-25	จำนวน	102	19	34
	ร้อยละ	65.8	12.3	21.9
26-33	จำนวน	99	11	52
	ร้อยละ	61.1	6.8	32.1
มากกว่า 34 ปีขึ้นไป	จำนวน	48	10	18
	ร้อยละ	63.2	13.2	23.7
รวม	จำนวน	249	40	104
	ร้อยละ	63.4	10.2	26.5

$$\chi^2 = 6.792$$

Significant Level = 0.147

จากตาราง 33 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอายุ กับ แหล่งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยผู้บริโภครายนี้ทุกระดับอายุซื้อแชมพูสระผมจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นอายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 65.8 26 – 33 ปี ร้อยละ 61.1 และอายุ 34 ปีขึ้นไป ร้อยละ 63.2 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ แสดงว่าอายุและแหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ

H_1 : อายุ และโอกาสในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ โอกาสในการซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		โอกาสในการซื้อ		รวม
		เมื่อขาดกำหนด	เมื่อได้รับการส่งเสริมการขาย	
อายุ				
	18-25			
	จำนวน	134	21	155
	ร้อยละ	86.5	13.5	100.0
26-33	จำนวน	129	33	162
	ร้อยละ	79.6	20.4	100.0
มากกว่า 34 ปีขึ้นไป	จำนวน	49	27	76
	ร้อยละ	64.5	35.5	100.0
รวม	จำนวน	312	81	393
	ร้อยละ	79.4	20.6	100.0
$\chi^2 = 15.064$		Significant Level = 0.001		
Cramer's V = 0.196		Significant Level = 0.001		

จากตาราง 34 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอายุกับ โอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคทุกระดับอายุซื้อแชมพูสระผมเมื่อขาดกำหนด แบ่งเป็นอายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 86.5 อายุ 26 – 33 ปี ร้อยละ 79.6 และอายุ 34 ปีขึ้นไป ร้อยละ 64.5 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อายุกับ โอกาสในการซื้อไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอายุและโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.196 หรือร้อยละ 19.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับ ลักษณะการ

H_1 : อายุ และลักษณะการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ลักษณะการซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		ลักษณะการซื้อ				รวม
		วางแผนที่จะซื้อ ยี่ห้ออื่น และซื้อ ยี่ห้ออื่น	วางแผนซื้อ ยี่ห้ออื่นแต่ไม่ ซื้อยี่ห้อที่มีการ ส่งเสริมการขาย	วางแผนจะซื้อ แชมพูสระผม และ มาดัดสินใจซื้อ ยี่ห้อที่มีการจัด ส่งเสริมการขาย	ไม่ได้วางแผน จะซื้อแชมพูสระ ผม แต่เห็นการ ส่งเสริมการ ขายจึงซื้อ	
อายุ 18-25	จำนวน	97	18	21	19	155
	ร้อยละ	62.6	11.6	13.5	12.3	100.0
26-33	จำนวน	102	5	32	23	162
	ร้อยละ	63.0	3.1	19.8	14.2	100.0
มากกว่า 34 ปีขึ้นไป	จำนวน	49	6	12	9	76
	ร้อยละ	64.5	7.9	15.8	11.8	100.0
รวม	จำนวน	248	29	65	51	393
	ร้อยละ	63.1	7.4	16.5	13.0	100.0

$$\chi^2 = 10.067$$

Significant Level = 0.122

จากตาราง 35 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอายุกับ ลักษณะการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครทุกระดับอายุวางแผนที่จะซื้อแชมพูสระผมยี่ห้ออื่นและซื้อยี่ห้ออื่น แบ่งเป็นอายุ 18 - 25 ปี ร้อยละ 62.6 อายุ 26 - 33 ปี ร้อยละ 63.0 และมากกว่า 34 ปีขึ้นไป ร้อยละ 64.5 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อายุ เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ แสดงว่า อายุและลักษณะการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

H_1 : อายุ และจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนครั้งที่ซื้อ				รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	
อายุ						
18-25	จำนวน	90	48	9	8	155
	ร้อยละ	58.1	31.0	5.8	5.2	100.0
26-33	จำนวน	118	32	9	3	162
	ร้อยละ	72.8	19.8	5.6	1.9	100.0
34 ปีขึ้นไป	จำนวน	38	24	6	8	76
	ร้อยละ	50.0	31.6	7.9	10.5	100.0
รวม	จำนวน	246	104	24	19	393
	ร้อยละ	62.6	26.5	6.1	4.8	100.0

$$\chi^2 = 15.582$$

Significant Level = 0.004

$$\text{Somers's } d = 0.010$$

Significant Level = 0.816

จากตาราง 36 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอายุกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคทุกระดับอายุซื้อ แชมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง แบ่งเป็น อายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 58.1 อายุ 26 – 33 ปี ร้อยละ 72.8 และอายุ 34 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 50.0 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อายุกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอายุและจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers's d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.195 หรือร้อยละ 19.5 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 อายุ มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุ

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ

H_1 : อายุกับ ขนาดบรรจุ

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ขนาดบรรจุ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		ขนาดบรรจุ			รวม
		50-150 ml.	151-250 ml.	มากกว่า 250 ml.	
อายุ					
18-25	จำนวน	57	45	53	155
	ร้อยละ	36.8	29.0	34.2	100.0
26-33	จำนวน	45	55	62	162
	ร้อยละ	27.8	34.0	38.3	100.0
34 ปีขึ้นไป	จำนวน	19	32	25	76
	ร้อยละ	25.0	42.1	32.9	100.0
รวม	จำนวน	121	132	140	393
	ร้อยละ	30.8	33.6	35.6	100.0

$\chi^2 = 6.280$ Significant Level = 0.179

จากตาราง 37 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอายุกับ ขนาดบรรจุ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ทุกระดับอายุ แบ่งเป็นผู้บริโภคอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 ซื้อแชมพูสระขนาดบรรจุ 50 -100 ml. ผู้บริโภคอายุ 26 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ มากกว่า 250 ml. และผู้บริโภคอายุ 34 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.1 ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ 151 - 250 ml. โดยมีค่านัยสำคัญ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อายุ เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ แสดงว่า อายุและขนาดบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 อายุ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ

H_1 : อายุ และจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ จำนวนขวดที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนขวดที่ซื้อ			รวม
		1 ขวด	2 ขวด	มากกว่า 3 ขวด	
อายุ					
18-25	จำนวน	112	36	7	155
	ร้อยละ	72.3	23.2	4.5	100.0
26-33	จำนวน	116	40	6	162
	ร้อยละ	71.6	24.7	3.7	100.0
34 ปีขึ้นไป	จำนวน	39	29	8	76
	ร้อยละ	51.3	38.2	10.5	100.0
รวม	จำนวน	267	105	21	393
	ร้อยละ	67.9	26.7	5.3	100.0

$\chi^2 = 13.351$

Significant Level = 0.010

Somers'd = 0.108

Significant Level = 0.010

จากตาราง 38 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอายุกับ จำนวนขวดที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครทุกระดับอายุซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด แบ่งเป็นอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 72.3 อายุ 26 – 33 ปี ร้อยละ 71.6 และอายุ 34 ปีขึ้นไป ร้อยละ 51.3 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อายุกับ จำนวนขวดที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอายุและจำนวนขวดที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.108 หรือร้อยละ 10.8 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.9 อายุ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : อายุ และจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ จำนวนขวดที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ		รวม
		1 ยี่ห้อ	2 ยี่ห้อขึ้นไป	
อายุ				
18-25	จำนวน	135	20	155
	ร้อยละ	87.1	12.9	100.0
26-33	จำนวน	140	22	162
	ร้อยละ	86.4	13.6	100.0
34 ปีขึ้นไป	จำนวน	58	18	76
	ร้อยละ	76.3	23.7	100.0
รวม	จำนวน	333	60	393
	ร้อยละ	84.7	15.3	100.0

$$\chi^2 = 5.188$$

Significant Level = 0.075

จากตาราง 39 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอายุกับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครทุกระดับอายุซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อ แบ่งเป็นอายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 87.1 อายุ 26 – 33 ปี ร้อยละ 86.4 และอายุ 34 ปีขึ้นไป ร้อยละ 76.3 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อายุ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ แสดงว่าอายุและจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.10 อายุ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย

H_0 : อายุ เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย

H_1 : อายุ และจำนวนเงินที่จ่าย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ จำนวนเงินที่จ่าย

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวนเงินที่จ่าย			รวม
	50-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาท ขึ้นไป	
อายุ				
18-25	จำนวน 60	57	38	155
	ร้อยละ 38.7	36.8	24.5	100.0
26-33	จำนวน 51	52	59	162
	ร้อยละ 31.5	32.1	36.4	100.0
34 ปีขึ้นไป	จำนวน 21	27	28	76
	ร้อยละ 27.6	35.5	36.8	100.0
รวม	จำนวน 132	136	125	393
	ร้อยละ 33.6	34.6	31.8	100.0

$\chi^2 = 7.031$ Significant Level = 0.134

จากตาราง 40 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอายุกับ จำนวนเงินที่จ่าย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน พบว่า ผู้บริโภคอายุ 18 – 25 ปี เป็นร้อยละ 38.7 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 50 - 100 บาท ส่วนผู้บริโภคอายุ 26 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 และอายุ 34 ปีขึ้นไป ร้อยละ 36.8 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละมากกว่า 150 บาทขึ้นไป โดยมีค่านัยสำคัญ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อายุ เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย แสดงว่าอายุและจำนวนเงินที่จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้แชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม

H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม

H_1 : ระดับการศึกษา และการใช้แชมพูสระผม ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ การใช้แชมพูสระผม

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		การใช้แชมพูสระผม		รวม
		ใช้คนเดียว	ใช้ร่วมกับคนในครอบครัว	
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	24	21	45
	ร้อยละ	53.3	46.7	100.0
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	17	23	40
	ร้อยละ	42.5	57.5	100.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	191	117	308
	ร้อยละ	62.0	38.0	100.0
รวม	จำนวน	232	161	393
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0
$\chi^2 = 6.256$		Significant Level = 0.044		
Cramer's V = 0.12		Significant Level = 0.044		

จากตาราง 41 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างระดับการศึกษากับ การใช้แชมพูสระผม ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยทุกระดับความสำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมคนเดียว แบ่งเป็นต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 53.3 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 42.5 และปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 62.0 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษา กับการใช้แชมพูสระผม ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและการใช้แชมพูสระผม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.125 หรือร้อยละ 12.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$n = 393$

ลักษณะประชากรศาสตร์		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว/เพื่อน	
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	36	9	45
	ร้อยละ	80.0	20.0	100.0
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	30	10	40
	ร้อยละ	75.0	25.0	100.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	239	69	308
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0
รวม	จำนวน	305	88	393
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0

$$\chi^2 = 0.305$$

$$\text{Significant Level} = 0.859$$

จากตาราง 42 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคระดับการศึกษาใช้แซมพูสระผมคนเดียว แบ่งเป็นระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 80.0 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 75.0 และปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 77.6 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.747 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ แสดงว่าระดับการศึกษา และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา และแหล่งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ แหล่งที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		แหล่งที่ซื้อ			รวม
		ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	26	10	9	45
	ร้อยละ	57.8	22.2	20.0	100.0
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	21	7	12	40
	ร้อยละ	52.5	17.5	30.0	100.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	202	23	83	308
	ร้อยละ	65.6	7.5	26.9	100.0
รวม	จำนวน	249	40	104	393
	ร้อยละ	63.4	10.2	26.5	100.0

$\chi^2 = 12.877$

Cramer's V = 0.181

Significant Level = 0.012

Significant Level = 0.012

จากตาราง 43 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างระดับการศึกษากับ แหล่งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครทุก ระดับการศึกษาซื้อแชมพูสระผมจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 57.8 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 52.5 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 65.6 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษา กับ แหล่งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าระดับการศึกษากับแหล่งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.181 หรือร้อยละ 18.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาและโอกาสในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ โอกาสในการซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		โอกาสในการซื้อ		รวม
		เมื่อขาดกำหนด	เมื่อได้รับการส่งเสริมการขาย	
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	40	5	45
	ร้อยละ	88.9	11.1	100.0
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	31	9	40
	ร้อยละ	77.5	22.5	100.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	241	67	308
	ร้อยละ	78.2	21.8	100.0
รวม	จำนวน	312	81	393
	ร้อยละ	79.4	20.6	100.0

$$\chi^2 = 2.815$$

Significant Level = 0.245

จากตาราง 44 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับ โอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคระดับการศึกษาซื้อแชมพูสระผมเมื่อขาดกำหนด แบ่งเป็นระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 88.9 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 77.5 และปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 78.2 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ แสดงว่าระดับการศึกษาและโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ
- H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ
- H_1 : ระดับการศึกษาและ ลักษณะการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ลักษณะการซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		ลักษณะการซื้อ					รวม
		วางแผนที่จะซื้อ	วางแผนซื้อยี่ห้ออื่น แต่ไม่ซื้อ	วางแผนจะซื้อ	ไม่ได้วางแผนจะ		
		ยี่ห้ออื่น และซื้อ	ยี่ห้อที่มีการ	แชมพู สระผม	ซื้อแชมพูสระ		
		ยี่ห้ออื่น	ส่งเสริมการขาย	และมาตัดสินใจ	ผม แต่เห็นการ		
			ซื้อยี่ห้อที่มีการ	ส่งเสริมการขาย	จัดส่งเสริมการ	จึงซื้อ	
			ขาย				
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	28	2	12	3	45	
	ร้อยละ	62.2	4.4	26.7	6.7	100.0	
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	24	6	5	5	40	
	ร้อยละ	60.0	15.0	12.5	12.5	100.0	
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	196	21	48	43	308	
	ร้อยละ	63.6	6.8	15.6	14.0	100.0	
รวม	จำนวน	248	29	65	51	393	
	ร้อยละ	63.1	7.4	16.5	13.0	100.0	

$$\chi^2 = 8.858$$

Significant Level = 0.182

จากตาราง 45 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างระดับการศึกษากับ ลักษณะการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครดับ การศึกษาวางแผนที่จะซื้อแชมพูสระผมยี่ห้ออื่นและซื้อยี่ห้ออื่น แบ่งเป็นระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย ร้อยละ 62.2 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 60.0 และปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 63.6 ตามลำดับ โดยมี ค่านัยสำคัญ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ระดับ การศึกษา เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ แสดงว่าระดับการศึกษาและลักษณะการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนครั้งที่ซื้อ			รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	27	11	7	45
	ร้อยละ	60.0	24.4	15.6	100.0
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	23	12	5	40
	ร้อยละ	57.5	30.0	12.5	100.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	196	81	31	308
	ร้อยละ	63.6	26.3	10.1	100.0
รวม	จำนวน	246	104	43	393
	ร้อยละ	62.6	26.5	10.9	100.0

$$\chi^2 = 1.710$$

Significant Level = 0.789

จากตาราง 46 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครทุก ระดับการศึกษาซื้อแชมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง แบ่งเป็นระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 60.0 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 57.5 และ ปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 63.6 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.789 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ แสดงว่าระดับการศึกษาและจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุ
 H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ
 H_1 : ระดับการศึกษากับ ขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ขนาดบรรจุ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		ขนาดบรรจุ			รวม
		50-150 ml.	151-250 ml.	มากกว่า 250 ml.	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	จำนวน	23	8	14	45
ตอนปลาย	ร้อยละ	51.1	17.8	31.1	100.0
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	13	10	17	40
	ร้อยละ	32.5	25.0	42.5	100.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	85	114	109	308
	ร้อยละ	27.6	37.0	35.4	100.0
รวม	จำนวน	121	132	140	393
	ร้อยละ	30.8	33.6	35.6	100.0

$\chi^2 = 13.189$

Significant Level = 0.010

Somers'd = 0.094

Significant Level = 0.167

จากตาราง 47 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างระดับการศึกษากับ ขนาดบรรจุ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยผู้บริโภครู้จักที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูขนาดบรรจุ 50 - 100 ml ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ มากกว่า 250 ml. และผู้บริโภครู้จักที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.0 ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ 151 - 250 ml. โดยมีค่านัยสำคัญ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษา กับขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.094 หรือร้อยละ 9.4 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา และจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ จำนวนขวดที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนขวดที่ซื้อ			รวม
		1 ขวด	2 ขวด	มากกว่า 3 ขวด	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	31	11	3	45
	ร้อยละ	68.9	24.4	6.7	100.0
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	20	19	1	40
	ร้อยละ	50.0	47.5	2.5	100.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	216	75	17	308
	ร้อยละ	70.1	24.4	5.5	100.0
รวม	จำนวน	267	105	21	393
	ร้อยละ	67.9	26.7	5.3	100.0

$\chi^2 = 10.088$ Significant Level = 0.039

Somers'd = 0.077 Significant Level = 0.171

จากตาราง 48 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับ จำนวนขวดที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครทุก ระดับการศึกษาซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด แบ่งเป็นระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 68.9 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 50.0 และปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 70.1 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษา กับ จำนวนขวดที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและจำนวนขวดที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.077 หรือ ร้อยละ 7.7 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา และจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ		รวม
		1 ยี่ห้อ	2 ยี่ห้อขึ้นไป	
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	36	9	45
	ร้อยละ	80.0	20.0	100.0
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	35	5	40
	ร้อยละ	87.5	12.5	100.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	262	46	308
	ร้อยละ	85.1	14.9	100.0
รวม	จำนวน	333	60	393
	ร้อยละ	84.7	15.3	100.0

$$\chi^2 = 1.042 \quad \text{Significant Level} = 0.594$$

จากตาราง 49 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคระดับการศึกษาซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อ แบ่งเป็นระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 80.0 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 87.5 และปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 85.1 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.594 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ แสดงว่าระดับการศึกษาและจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย

H_0 : ระดับการศึกษา เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่จ่าย

H_1 : ระดับการศึกษา และจำนวนเงินที่จ่าย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 50 ระดับการศึกษากับ จำนวนเงินที่จ่าย

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนเงินที่จ่าย			รวม
		50-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	24	8	13	45
	ร้อยละ	53.3	17.8	28.9	100.0
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	10	11	19	40
	ร้อยละ	25.0	27.5	47.5	100.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	98	117	93	308
	ร้อยละ	31.8	38.0	30.2	100.0
รวม	จำนวน	132	136	125	393
	ร้อยละ	33.6	34.6	31.8	100.0

$\chi^2 = 15.142$

Significant Level = 0.004

Somers'd = 0.024

Significant Level = 0.719

จากตาราง 50 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างระดับการศึกษากับ จำนวนเงินที่จ่าย ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 50 - 100 บาท อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็น ร้อยละ 47.5 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละ มากกว่า 150 บาท และปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 101 - 150 บาท โดยมีค่านัยสำคัญ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษากับ จำนวนเงินที่จ่าย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและจำนวนเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.024 หรือ ร้อยละ 2.4 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้แชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม

H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับการใช้แชมพูสระผม

H_1 : อาชีพ และการใช้แชมพูสระผม ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ การใช้แชมพูสระผม

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		การใช้แชมพูสระผม		รวม
		ใช้คนเดียว	ใช้ร่วมกับคนในครอบครัว	
อาชีพ				
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	67	55	122
	ร้อยละ	54.9	45.1	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	18	7	25
	ร้อยละ	72.0	28.0	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	จำนวน	130	88	218
	ร้อยละ	59.6	40.4	100.0
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	17	11	28
	ร้อยละ	60.7	39.3	100.0
รวม	จำนวน	232	161	393
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0

$$\chi^2 = 2.658$$

Significant Level = 0.447

จากตาราง 51 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอาชีพกับ การใช้แชมพูสระผม ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคระดับ อาชีพใช้แชมพูสระผมคนเดียว แบ่งเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 54.9 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 72.0 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 59.6 และธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 60.7 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อาชีพ เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม แสดงว่าอาชีพและการใช้แชมพูสระผม ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- สมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- H_1 : อาชีพและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว/เพื่อน	
อาชีพ				
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	92	30	122
	ร้อยละ	75.4	24.6	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	16	9	25
	ร้อยละ	64.0	36.0	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	จำนวน	179	39	218
	ร้อยละ	82.1	17.9	100.0
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	18	10	28
	ร้อยละ	64.3	35.7	100.0
รวม	จำนวน	305	88	393
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0

$\chi^2 = 8.406$ Significant Level = 0.038

Cramer's V = 0.146 Significant Level = 0.038

จากตาราง 52 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอาชีพ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้แซมพูสระผมคนเดียว แบ่งเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 75.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 64.0 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 82.1 และธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 64.3 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อาชีพ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอาชีพและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.146 หรือร้อยละ 14.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ และแหล่งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ แหล่งที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		แหล่งที่ซื้อ			รวม
		ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ไฮเปอร์ มาร์เก็ต	
อาชีพ					
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	78	17	27	122
	ร้อยละ	63.9	13.9	22.1	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	16	5	4	25
	ร้อยละ	64.0	20.0	16.0	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	จำนวน	138	15	65	218
	ร้อยละ	63.3	6.9	29.8	100.0
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	17	3	8	28
	ร้อยละ	60.7	10.7	28.6	100.0
รวม	จำนวน	249	40	104	393
	ร้อยละ	63.4	10.2	26.5	100.0

$\chi^2 = 9.309$

Significant Level = 0.157

จากตาราง 53 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอาชีพกับ แหล่งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักทุกระดับอาชีพซื้อ แชมพูสระผมจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 63.9 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 64.0 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 63.3 และธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 60.7 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อาชีพ เป็นอิสระกับ แหล่งที่ซื้อ แสดงว่าอาชีพและแหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ

H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ

H_1 : อาชีพและโอกาสในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ โอกาสในการซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		โอกาสในการซื้อ		รวม
		เมื่อขาดเกณฑ์	เมื่อได้รับการส่งเสริมการขาย	
อาชีพ	จำนวน			
	ร้อยละ			
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	104	18	122
	ร้อยละ	85.2	14.8	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	20	5	25
	ร้อยละ	80.0	20.0	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	จำนวน	171	47	218
	ร้อยละ	78.4	21.6	100.0
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	17	11	28
	ร้อยละ	60.7	39.3	100.0
รวม	จำนวน	312	81	393
	ร้อยละ	79.4	20.6	100.0

$$\chi^2 = 8.651$$

Significant Level = 0.034

$$\text{Cramer's V} = 0.148$$

Significant Level = 0.034

จากตาราง 54 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอาชีพกับ โอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคทุกระดับอาชีพส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมเมื่อขาดเกณฑ์ แบ่งเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 85.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 80.0 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 60.7 และธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 60.7 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อาชีพไม่เป็นอิสระกับโอกาสในการซื้อ แสดงว่าอาชีพและโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.148 หรือร้อยละ 14.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ
- H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ
- H_1 : อาชีพและ ลักษณะการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ลักษณะการซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		ลักษณะการซื้อ				รวม
		วางแผนที่จะซื้อ ยี่ห้ออื่น และซื้อ ยี่ห้ออื่น	วางแผนซื้อยี่ห้อ อื่นแต่ไม่ซื้อ ยี่ห้อที่มีการ ส่งเสริมการขาย	วางแผนจะซื้อ แชมพูสระผม และมาดัดสินใจ ซื้อยี่ห้อที่มีการ จัดส่งเสริมการ ขาย	ไม่ได้วางแผนจะ ซื้อแชมพูสระ ผม แต่เห็นการ ส่งเสริมการขาย จึงซื้อ	
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน 72	16	20	14	122
	ร้อยละ	59.0	13.1	16.4	11.5	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	15	2	3	5	25
	ร้อยละ	60.0	8.0	12.0	20.0	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	จำนวน	141	8	38	31	218
	ร้อยละ	64.7	3.7	17.4	14.2	100.0
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	20	3	4	1	28
	ร้อยละ	71.4	10.7	14.3	3.6	100.0
รวม	จำนวน	248	29	65	51	393
	ร้อยละ	63.1	7.4	16.5	13.0	100.0

$$\chi^2 = 14.528$$

Significant Level = 0.105

จากตาราง 55 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอาชีพ กับลักษณะการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคทุกระดับอาชีพ วางแผนที่จะซื้อแชมพูสระผมยี่ห้ออื่นและซื้อยี่ห้ออื่น แบ่งเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 59.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 60.0 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 64.7 และธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 71.4 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.105 ซึ่ง มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อาชีพ เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ แสดงว่าอาชีพและ ลักษณะการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- สมมติฐานข้อที่ 4.6 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ
- H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ
- H_1 : อาชีพ และจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนครั้งที่ซื้อ			รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	
อาชีพ					
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	69	36	17	122
	ร้อยละ	56.6	29.5	13.9	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	16	6	3	25
	ร้อยละ	64.0	24.0	12.0	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	จำนวน	145	53	20	218
	ร้อยละ	66.5	24.3	9.2	100.0
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	16	9	3	28
	ร้อยละ	57.1	32.1	10.7	100.0
รวม	จำนวน	246	104	43	393
	ร้อยละ	62.6	26.5	10.9	100.0

$$\chi^2 = 4.241$$

Significant Level = 0.644

จากตาราง 56 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอาชีพกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคทุกระดับอาชีพ ซื้อแชมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง แบ่งเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 56.6 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 64.0 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 66.5 และธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 57.1 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.644 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อาชีพ เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ แสดงว่าอาชีพและจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.7 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุ

H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ

H_1 : อาชีพและ ขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ขนาดบรรจุ

n = 393

ลักษณะประชากรสตรี		ขนาดบรรจุ			รวม
		50-150 ml.	151-250 ml.	มากกว่า 250 ml.	
อาชีพ					
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	48	30	44	122
	ร้อยละ	39.3	24.6	36.1	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	12	7	25
	ร้อยละ	24.0	48.0	28.0	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	จำนวน	61	76	81	218
	ร้อยละ	28.0	34.9	37.2	100.0
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	6	14	8	28
	ร้อยละ	21.4	50.0	28.6	100.0
รวม	จำนวน	121	132	140	393
	ร้อยละ	30.8	33.6	35.6	100.0

$$\chi^2 = 12.416 \quad \text{Significant Level} = 0.053$$

$$\text{Cramer's V} = 0.126 \quad \text{Significant Level} = 0.053$$

จากตาราง 57 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอาชีพกับ ขนาดบรรจุ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.3 ชื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ 50 - 100 ml. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และ 50.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ชื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ 151 – 250 ml. และพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนใหญ่ชื้อแชมพูสระผมที่มีขนาดมากกว่า 250 ml. โดยมีค่านัยสำคัญ 0.053 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อาชีพกับ ขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอาชีพและขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.126 หรือร้อยละ 12.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 4.8 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนขวดที่ซื้อ
- H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ
- H_1 : อาชีพ และจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ จำนวนขวดที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนขวดที่ซื้อ			รวม
		1 ขวด	2 ขวด	มากกว่า 3 ขวด	
อาชีพ					
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	92	24	6	122
	ร้อยละ	75.4	19.7	4.9	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	20	4	1	25
	ร้อยละ	80.0	16.0	4.0	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	จำนวน	142	65	11	218
	ร้อยละ	65.1	29.8	5.0	100.0
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	13	12	3	28
	ร้อยละ	46.4	42.9	10.7	100.0
รวม	จำนวน	267	105	21	393
	ร้อยละ	67.9	26.7	5.3	100.0

$\chi^2 = 12.225$ Significant Level = 0.057

จากตาราง 58 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอาชีพกับ จำนวนขวดที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครดับอาชีพซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด แบ่งเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 80.0 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 65.1 และธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 46.4 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.057 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อาชีพ เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ แสดงว่าอาชีพและจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

- สมมติฐานข้อที่ 4.9 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ
- H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ
- H_1 : อาชีพและจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ		รวม
		1 ยี่ห้อ	2 ยี่ห้อขึ้นไป	
อาชีพ				
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	103	19	122
	ร้อยละ	84.4	15.6	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	21	4	25
	ร้อยละ	84.0	16.0	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	จำนวน	186	32	218
	ร้อยละ	85.3	14.7	100.0
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	23	5	28
	ร้อยละ	82.1	17.9	100.0
รวม	จำนวน	333	60	393
	ร้อยละ	84.7	15.	100.0

$\chi^2 = 0.223$ Significant Level = 0.974

จากตาราง 59 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอาชีพกับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคระดับอาชีพซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อ แบ่งเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 84.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 84.0 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 85.3 และธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 82.1 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.974 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อาชีพ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ แสดงว่าอาชีพและจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.10 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงิน ที่จ่าย

H_0 : อาชีพ เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย

H_1 : อาชีพ และจำนวนเงินที่จ่ายไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 60 อาชีพกับ จำนวนเงินที่จ่าย

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนเงินที่จ่าย			รวม
		50-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	
อาชีพ					
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	48	45	29	122
	ร้อยละ	39.3	36.9	23.8	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	7	10	8	25
	ร้อยละ	28.0	40.0	32.0	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	จำนวน	69	71	78	218
	ร้อยละ	31.7	32.6	35.8	100.0
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	8	10	10	28
	ร้อยละ	28.6	35.7	35.7	100.0
รวม	จำนวน	132	136	125	393
	ร้อยละ	33.6	34.6	31.8	100.0

$$\chi^2 = 6.248$$

Significant Level = 0.396

จากตาราง 60 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างอาชีพกับ จำนวนเงินที่จ่าย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.3 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 50 - 100 บาท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.0 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 101 - 150 บาท พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.8 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละมากกว่า 150 บาทขึ้นไป และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 35.7 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละมากกว่า 150 บาทขึ้นไป โดยมีค่านัยสำคัญ 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อาชีพ เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย แสดงว่าอาชีพและจำนวนเงินที่จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม

H_0 : รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม

H_1 : รายได้ต่อเดือน และการใช้แชมพูสระผม ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 61 รายได้ต่อเดือนกับ การใช้แชมพูสระผม

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		การใช้แชมพูสระผม		รวม
		ใช้คนเดียว	ใช้ร่วมกับคนในครอบครัว	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	45	32	77
	ร้อยละ	58.4	41.6	100.0
5,001-10,000 บาท	จำนวน	79	68	147
	ร้อยละ	53.7	46.3	100.0
10,001-15,000บาท	จำนวน	46	27	73
	ร้อยละ	63.0	37.0	100.0
15,001-20,000บาท	จำนวน	16	15	31
	ร้อยละ	51.6	48.4	100.0
20,001บาทขึ้นไป	จำนวน	46	19	65
	ร้อยละ	70.8	29.2	100.0
รวม	จำนวน	232	161	393
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0

$$\chi^2 = 6.599$$

Significant Level = 0.159

จากตาราง 61 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ การใช้แชมพูสระผม ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมคนเดียว แบ่งเป็นรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 58 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 53.7 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 63.0 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 51.6 และรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 70.8 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.967 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและการใช้แชมพูสระผม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 62 รายได้ต่อเดือนกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว/เพื่อน	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	64	13	77
	ร้อยละ	83.1	16.9	100.0
5,001-10,000 บาท	จำนวน	107	40	147
	ร้อยละ	72.8	27.2	100.0
10,001-15,000บาท	จำนวน	55	18	73
	ร้อยละ	75.3	24.7	100.0
15,001-20,000บาท	จำนวน	25	6	31
	ร้อยละ	80.6	19.4	100.0
20,001บาทขึ้นไป	จำนวน	54	11	65
	ร้อยละ	83.1	16.9	100.0
รวม	จำนวน	305	88	393
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0

$$\chi^2 = 4.808$$

Significant Level = 0.308

จากตาราง 62 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนตัดสินใจซื้อแอมพูลสระผมด้วยตนเอง แบ่งเป็นระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 83.1 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 72.8 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 75.3 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 80.6 และรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 83.1 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.747 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ

H_0 : รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนและแหล่งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 63 รายได้ต่อเดือนกับ แหล่งที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งที่ซื้อ			รวม	
	ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีก ทั่วไป	ไฮเปอร์มาร์เก็ต		
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	45	15	17	77
	ร้อยละ	58.4	19.5	22.1	100.0
5,001-10,000 บาท	จำนวน	103	9	35	147
	ร้อยละ	70.1	6.1	23.8	100.0
10,001-15,000บาท	จำนวน	41	9	23	73
	ร้อยละ	56.2	12.3	31.5	100.0
15,001-20,000บาท	จำนวน	17	3	11	31
	ร้อยละ	54.8	9.7	35.5	100.0
20,001บาทขึ้นไป	จำนวน	43	4	18	65
	ร้อยละ	66.2	6.2	27.7	100.0
รวม	จำนวน	249	40	104	393
	ร้อยละ	63.4	10.2	26.5	100.0

$\chi^2 = 15.308$ Significant Level = 0.053

Cramer's V = 0.128 Significant Level = 0.053

$$\chi^2 = 15.308 \quad \text{Significant Level} = 0.053$$

$$\text{Cramer's V} = 0.128 \quad \text{Significant Level} = 0.053$$

จากตาราง 63 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ แหล่งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่อเดือนซื้อขนมขบเคี้ยวจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 58.4 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 70.1 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 56.2 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 54.8 และรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 66.2 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.053 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับแหล่งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและแหล่งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.128 หรือร้อยละ 12.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ

H_0 : รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนและโอกาสในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 64 รายได้ต่อเดือนกับ โอกาสในการซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		โอกาสในการซื้อ		รวม
		เมื่อชวดเก๋หมด	เมื่อได้รับการส่งเสริมการขาย	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	66	11	77
	ร้อยละ	85.7	14.3	100.0
5,001-10,000 บาท	จำนวน	128	19	147
	ร้อยละ	87.1	12.9	100.0
10,001-15,000บาท	จำนวน	58	15	73
	ร้อยละ	79.5	20.5	100.0
15,001-20,000บาท	จำนวน	21	10	31
	ร้อยละ	67.7	32.3	100.0
20,001บาทขึ้นไป	จำนวน	39	26	65
	ร้อยละ	60.0	40.0	100.0
รวม	จำนวน	312	81	393
	ร้อยละ	79.4	20.6	100.0

$\chi^2 = 24.694$

Cramer's V = 0.251

Significant Level = 0.000

Significant Level = 0.000

จากตาราง 64 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ โอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ซื้อแชมพูสระผมเมื่อชวดเก๋หมด แบ่งเป็นรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 85.7 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 87.1 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 79.5 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 67.7 และมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 60.0 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.001 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่เป็นอิสระ กับโอกาสในการซื้อ แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's Vพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.148 หรือร้อยละ 14.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ

H_0 : รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนและ ลักษณะการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ ลักษณะการซื้อแชมพูสระผม

n=393

ลักษณะประชากรศาสตร์		ลักษณะการซื้อ				รวม
		วางแผนที่จะซื้อยี่ห้อ	วางแผนซื้อยี่ห้ออื่น	วางแผนจะซื้อแชมพู	ไม่ได้วางแผนจะซื้อ	
		นั้น และซื้อยี่ห้ออื่น	แต่ไม่ซื้อยี่ห้อที่มีการ	สระผม และมา	แชมพูสระผม แต่	
		ส่งเสริมการขาย	ตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่มี	เห็นการส่งเสริมการ	ขายจึงซื้อ	
			การจัดส่งเสริมการ			
			ขาย			
รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	41	10	16	10	77
	ร้อยละ	53.2	13.0	20.8	13.0	100.0
5,001-10,000 บาท	จำนวน	99	9	21	18	147
	ร้อยละ	67.3	6.1	14.3	12.2	100.0
10,001-15,000บาท	จำนวน	49	6	9	9	73
	ร้อยละ	67.1	8.2	12.3	12.3	100.0
15,001-20,000บาท	จำนวน	16	1	9	5	31
	ร้อยละ	51.6	3.2	29.0	16.1	100.0
20,001บาทขึ้นไป	จำนวน	43	3	10	9	65
	ร้อยละ	66.2	4.6	15.4	13.8	100.0
รวม	จำนวน	248	29	65	51	393
	ร้อยละ	63.1	7.4	16.5	13.0	100.0

$$\chi^2 = 13.008$$

Significant Level = 0.368

จากตาราง 65 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ ลักษณะการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนวางแผนที่จะซื้อแชมพูสระผมยี่ห้ออื่นและซื้อยี่ห้ออื่น แบ่งเป็นรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 53.2 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 67.3 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 67.1 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 51.6 และรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 66.2 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.368 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและลักษณะการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.6 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

H_0 : รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนและจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 66 รายได้ต่อเดือนกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนครั้งที่ซื้อ			รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	43	21	13	77
	ร้อยละ	55.8	27.3	16.9	100.0
5,001-10,000 บาท	จำนวน	87	44	16	147
	ร้อยละ	59.2	29.9	10.9	100.0
10,001-15,000บาท	จำนวน	54	14	5	73
	ร้อยละ	74.0	19.2	6.8	100.0
15,001-20,000บาท	จำนวน	20	7	4	31
	ร้อยละ	64.5	22.6	12.9	100.0
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	42	18	5	65
	ร้อยละ	64.6	27.7	7.7	100.0
รวม	จำนวน	246	104	43	393
	ร้อยละ	62.6	26.5	10.9	100.0

$\chi^2 = 9.108$ Significant Level = 0.333

จากตาราง 66 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่อเดือนซื้อแชมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง แบ่งเป็น รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 55.8 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 59.2 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 74.0 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 64.5 และ 20,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 64.6 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.333 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.7 รายได้ต่อเดือนกับ ขนาดบรรจุ

H_0 : รายได้ต่อเดือนกับ ขนาดบรรจุ

H_1 : รายได้ต่อเดือนและ ขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ ขนาดบรรจุ

n = 393					
ลักษณะประชากรศาสตร์		ขนาดบรรจุ			รวม
		50-150 ml.	151-250 ml.	มากกว่า 250 ml.	
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	36	17	24	77
	ร้อยละ	46.8	22.1	31.2	100.0
5,001-10,000 บาท	จำนวน	50	43	54	147
	ร้อยละ	34.0	29.3	36.7	100.0
10,001-15,000บาท	จำนวน	15	36	22	73
	ร้อยละ	20.5	49.3	30.1	100.0
15,001-20,000บาท	จำนวน	6	10	15	31
	ร้อยละ	19.4	32.3	48.4	100.0
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	14	26	25	65
	ร้อยละ	21.5	40.0	38.5	100.0
รวม	จำนวน	121	132	140	393
	ร้อยละ	30.8	33.6	35.6	100.0
$\chi^2 =$		25.189	Significant Level = 0.001		
Somers'd =		0.113	Significant Level = 0.006		

จากตาราง 67 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ ขนาดบรรจุ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 ซื้อแชมพูขนาดบรรจุ 50 - 100 ml. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 36.7 ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุมากกว่า 250 ml. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.3 และ 40.0 ตามลำดับ ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ 151 – 250 ml. และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.4 ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ มากกว่า 151 – 250 ml. โดยมีค่านัยสำคัญ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รายได้ ต่อเดือนกับ ขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.113 หรือร้อยละ 11.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.8 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ

H_0 : รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ จำนวนขวดที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนขวดที่ซื้อ			รวม
		1 ขวด	2 ขวด	มากกว่า 3 ขวด	
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	57	14	6	77
	ร้อยละ	74.0	18.2	7.8	100.0
5,001-10,000 บาท	จำนวน	96	45	6	147
	ร้อยละ	65.3	30.6	4.1	100.0
10,001-15,000บาท	จำนวน	54	16	3	73
	ร้อยละ	74.0	21.9	4.1	100.0
15,001-20,000บาท	จำนวน	20	9	2	31
	ร้อยละ	64.5	29.0	6.5	100.0
20,001บาทขึ้นไป	จำนวน	40	21	4	65
	ร้อยละ	61.5	32.3	6.2	100.0
รวม	จำนวน	267	105	21	393
	ร้อยละ	67.9	26.7	5.3	100.0

$\chi^2 = 7.454$

Significant Level = 0.489

จากตาราง 68 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ จำนวนขวดที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกระดับ รายได้ต่อเดือนซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด แบ่งเป็นรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 74.0 รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 65.3 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 74.0 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 64.5 และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 61.5 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.489 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.9 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนและจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนยี่ห้อ		รวม
		1 ยี่ห้อ	2 ยี่ห้อขึ้นไป	
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	67	10	77
	ร้อยละ	87.0	13.0	100.0
5,001-10,000 บาท	จำนวน	126	21	147
	ร้อยละ	85.7	14.3	100.0
10,001-15,000บาท	จำนวน	67	6	73
	ร้อยละ	91.8	8.2	100.0
15,001-20,000บาท	จำนวน	28	3	31
	ร้อยละ	90.3	9.7	100.0
20,001บาทขึ้นไป	จำนวน	45	20	65
	ร้อยละ	69.2	30.8	100.0
รวม	จำนวน	333	60	393
	ร้อยละ	84.7	15.3	100.0

$\chi^2 = 16.046$

Significant Level = 0.003

Somers'd = 0.050

Significant Level = 0.086

จากตาราง 69 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่อเดือนซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อ แบ่งเป็นรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 87.0 รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 85.7 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 91.8 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 90.3 และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 69.2 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.003 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.050 หรือร้อยละ 5 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.10 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย

H_0 : รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย

H_1 : รายได้ต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่าย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ จำนวนเงินที่จ่าย

$n = 393$

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนเงินที่จ่าย			รวม
		50-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	32	30	15	77
	ร้อยละ	41.6	39.0	19.5	100.0
5,001-10,000 บาท	จำนวน	60	49	38	147
	ร้อยละ	40.8	33.3	25.9	100.0
10,001-15,000บาท	จำนวน	16	27	30	73
	ร้อยละ	21.9	37.0	41.1	100.0
15,001-20,000บาท	จำนวน	7	13	11	31
	ร้อยละ	22.6	41.9	35.5	100.0
20,001บาทขึ้นไป	จำนวน	17	17	31	65
	ร้อยละ	26.2	26.2	47.7	100.0
รวม	จำนวน	132	136	125	393
	ร้อยละ	33.6	34.6	31.8	100.0

$\chi^2 = 23.912$ Significant Level = 0.002

Somers'd = 0.170 Significant Level = 0.000

จากตาราง 70 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ จำนวนเงินที่จ่าย ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 41.6 และรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 40.8 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 50-100 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 41.1 และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 47.7 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละมากกว่า 150 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.9 ส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 101-150 บาท โดยมีค่านัยสำคัญ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับ จำนวนเงินที่จ่าย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าจำนวนเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ 0.170 หรือ ร้อยละ 17.0 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 6.1 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม

H_0 : สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม

H_1 : สภาพเส้นผม และการใช้แชมพูสระผม ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเส้นผมกับ การใช้แชมพูสระผม

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		การใช้แชมพูสระผม		รวม
		ใช้คนเดียว	ใช้ร่วมกับคนในครอบครัว	
สภาพเส้นผม				
ผมธรรมชาติ	จำนวน	89	66	155
	ร้อยละ	57.4	42.6	100.0
ผมแห้ง	จำนวน	60	44	104
	ร้อยละ	57.7	42.3	100.0
ผมมัน	จำนวน	54	30	84
	ร้อยละ	64.3	35.7	100.0
ผมเสีย/ดัด/ย้อม/ทำสีผม	จำนวน	29	21	50
	ร้อยละ	58.0	42.0	100.0
รวม	จำนวน	232	161	393
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0

$$\chi^2 = 1.225$$

Significant Level = 0.747

จากตาราง 71 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างสภาพเส้นผมกับ การใช้แชมพูสระผม ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมทุกสภาพเส้นผมใช้แชมพูสระผมคนเดียว แบ่งเป็นผมธรรมชาติ ร้อยละ 57.4 ผมแห้ง ร้อยละ 57.7 ผมมัน ร้อยละ 64.3 และผมเสีย/ดัด/ย้อม/ทำสีผม ร้อยละ 58.0 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.747 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม แสดงว่าสภาพเส้นผมและการใช้แชมพูสระผม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : สภาพเส้นผมและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเส้นผมกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว/เพื่อน	
สภาพเส้นผม				
ผมธรรมดา	จำนวน	121	34	155
	ร้อยละ	78.1	21.9	100.0
ผมแห้ง	จำนวน	83	21	104
	ร้อยละ	79.8	20.2	100.0
ผมมัน	จำนวน	64	20	84
	ร้อยละ	76.2	23.8	100.0
ผมเสีย/ตัด/ย้อม/ทำสีผม	จำนวน	37	13	50
	ร้อยละ	74.0	26.0	100.0
รวม	จำนวน	305	88	393
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0

$$\chi^2 = 0.780$$

Significant Level = 0.854

จากตาราง 72 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างสภาพเส้นผม กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคทุกสภาพเส้นผมตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเอง แบ่งเป็นผมธรรมดา ร้อยละ 78.1 ผมแห้ง ร้อยละ 79.8 ผมมัน ร้อยละ 76.2 และผมเสีย/ตัด/ย้อม/ทำสีผม ร้อยละ 74.0 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.854 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าสภาพเส้นผมและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ

H_0 : สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : สภาพเส้นผมและแหล่งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเส้นผมกับ แหล่งที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		แหล่งที่ซื้อ			รวม
		ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	
รายได้ต่อเดือน					
ผมธรรมชาติ	จำนวน	103	18	34	155
	ร้อยละ	66.5	11.6	21.9	100.0
ผมแห้ง	จำนวน	64	7	33	104
	ร้อยละ	61.5	6.7	31.7	100.0
ผมมัน	จำนวน	53	12	19	84
	ร้อยละ	63.1	14.3	22.6	100.0
ผมเสีย/ตัด/ย้อม/ทำสีผม	จำนวน	29	3	18	50
	ร้อยละ	58.0	6.0	36.0	100.0
รวม	จำนวน	249	40	104	393
	ร้อยละ	63.4	10.2	26.5	100.0

$\chi^2 = 8.773$

Significant Level = 0.1877

$$\chi^2 = 8.773$$

Significant Level = 0.1877

จากตาราง 73 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างสภาพเส้นผมกับ แหล่งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคระดับสภาพเส้นผมซื้อแชมพูสระผมจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นผมธรรมชาติ ร้อยละ 66.5 ผมแห้ง ร้อยละ 61.5 ผมมัน ร้อยละ 63.1 และผมเสีย/ตัด/ย้อม/ทำสีผม ร้อยละ 58.0 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ แหล่งที่ซื้อ แสดงว่าสภาพเส้นผมและแหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ

H_0 : สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ

H_1 : สภาพเส้นผม และโอกาสในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเส้นผมกับ โอกาสในการซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		โอกาสในการซื้อ		รวม
		เมื่อขาดเก๋اهมด	เมื่อได้รับการส่งเสริมการขาย	
สภาพเส้นผม				
ผมธรรมชาติ	จำนวน	115	40	155
	ร้อยละ	74.2	25.8	100.0
ผมแห้ง	จำนวน	87	17	104
	ร้อยละ	83.7	16.3	100.0
ผมมัน	จำนวน	70	14	84
	ร้อยละ	83.3	16.7	100.0
ผมเสีย/ตัด/ย้อม/ทำสีผม	จำนวน	40	10	50
	ร้อยละ	80.0	20.0	100.0
รวม	จำนวน	312	81	393
	ร้อยละ	79.4	20.6	100.0

$\chi^2 = 4.523$

Significant Level = 0.210

$$\chi^2 = 4.523$$

Significant Level = 0.210

จากตาราง 74 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างสภาพเส้นผมกับ โอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครทุกสภาพเส้นผมซื้อแชมพูสระผมเมื่อขาดเก๋اهมด แบ่งเป็นผมธรรมชาติ ร้อยละ 74.2 ผมแห้ง ร้อยละ 83.7 ผมมัน ร้อยละ 83.7 และผมเสีย/ตัด/ย้อม/ทำสี ร้อยละ 80.0 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ แสดงว่าสภาพเส้นผมและโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ

H_0 : สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ

H_1 : สภาพเส้นผมและ ลักษณะการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเส้นผมกับ ลักษณะการซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		ลักษณะการซื้อ				รวม
		วางแผนที่จะซื้อยี่ห้อ นั้น และซื้อยี่ห้ออื่น	วางแผนซื้อยี่ห้ออื่น แต่ไม่ซื้อยี่ห้อที่มีการ ส่งเสริมการขาย	วางแผนจะซื้อแชมพู สระผม และมา ตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่มี การจัดส่งเสริมการ ขาย	ไม่ได้วางแผนจะ ซื้อแชมพูสระผม แต่เห็นการส่งเสริม การขายจึงซื้อ	
สภาพเส้นผม						
ผมธรรมชาติ	จำนวน	102	15	22	16	155
	ร้อยละ	65.8	9.7	14.2	10.3	100.0
ผมแห้ง	จำนวน	71	4	14	15	104
	ร้อยละ	68.3	3.8	13.5	14.4	100.0
ผมมัน	จำนวน	46	8	16	14	84
	ร้อยละ	54.8	9.5	19.0	16.7	100.0
ผมเสีย/ดัด/ย้อม/ทำสีผม	จำนวน	29	2	13	6	50
	ร้อยละ	58.0	4.0	26.0	12.0	100.0
รวม	จำนวน	248	29	65	51	393
	ร้อยละ	63.1	7.4	16.5	13.0	100.0

$$\chi^2 = 11.982$$

Significant Level = 0.214

จากตาราง 75 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างสภาพเส้นผมกับ ลักษณะการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกสภาพเส้นผมวางแผนที่จะซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งและซื้อยี่ห้ออื่น แบ่งเป็นผมธรรมชาติ ร้อยละ 65.8 ผมแห้ง ร้อยละ 68.3 ผมมัน ร้อยละ 54.8 และผมเสีย/ดัด/ย้อม/ทำสี ร้อยละ 58.0 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ แสดงว่าสภาพเส้นผมและลักษณะการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.6 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

H_0 : สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

H_1 : สภาพเส้นผม และจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเส้นผมกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนครั้งที่ซื้อ			รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	
สภาพเส้นผม					
ผมธรรมชาติ	จำนวน	103	37	15	155
	ร้อยละ	66.5	23.9	9.7	100.0
ผมแห้ง	จำนวน	66	28	10	104
	ร้อยละ	63.5	26.9	9.6	100.0
ผมมัน	จำนวน	45	26	13	84
	ร้อยละ	53.6	31.0	15.5	100.0
ผมเสีย/ดัด/ย้อม/ทำสีผม	จำนวน	32	13	5	50
	ร้อยละ	64.0	26.0	10.0	100.0
รวม	จำนวน	246	104	43	393
	ร้อยละ	62.6	26.5	10.9	100.0
$\chi^2 =$		4.548	Significant Level = 0.603		

จากตาราง 76 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างสภาพเส้นผมกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่อเดือนซื้อแชมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง แบ่งเป็น ผมธรรมชาติ ร้อยละ 66.5 ผมแห้ง ร้อยละ 63.5 ผมมัน ร้อยละ 53.6 และผมเสีย/ดัด/ย้อม/ทำสีผม ร้อยละ 64.0 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.603 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.7 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุ

H_0 : สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ

H_1 : สภาพเส้นผม และขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเส้นผมกับ ขนาดบรรจุ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		ขนาดบรรจุ			รวม
		50-150 ml.	151-250 ml.	มากกว่า 250 ml.	
สภาพเส้นผม					
ผมธรรมชาติ	จำนวน	44	51	60	155
	ร้อยละ	28.4	32.9	38.7	100.0
ผมแห้ง	จำนวน	33	35	36	104
	ร้อยละ	31.7	33.7	34.6	100.0
ผมมัน	จำนวน	33	23	28	84
	ร้อยละ	39.3	27.4	33.3	100.0
ผมเสีย/ดัด/ย้อม/ทำสีผม	จำนวน	11	23	16	50
	ร้อยละ	22.0	46.0	32.0	100.0
รวม	จำนวน	121	132	140	393
	ร้อยละ	30.8	33.6	35.6	100.0

$$\chi^2 = 7.575$$

Significant Level = 0.271

จากตาราง 77 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างสภาพเส้นผมกับ ขนาดบรรจุ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีสภาพเส้นผมธรรมชาติและผมแห้ง คิดเป็นร้อยละ 38.7 และ 34.6 ตามลำดับ ชื้อแชมพูขนาดบรรจุมากกว่า 250 ml. ผู้บริโภคที่มีสภาพเส้นผมมัน คิดเป็น ร้อยละ 39.3 ชื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุมากกว่า 50 - 150 ml. และผู้บริโภคที่มีผมเสีย/ดัด/ย้อม/ทำสีผม คิดเป็นร้อยละ 46.0 ชื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ 151 – 250 ml. โดยมีค่านัยสำคัญ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.8 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ

H_0 : สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ

H_1 : สภาพเส้นผม และจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเส้นผมกับ จำนวนขวดที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนขวดที่ซื้อ			รวม
		1 ขวด	2 ขวด	มากกว่า 3 ขวด	
สภาพเส้นผม					
ผมธรรมชาติ	จำนวน	103	44	8	155
	ร้อยละ	66.5	28.4	5.2	100.0
ผมแห้ง	จำนวน	78	21	5	104
	ร้อยละ	75.0	20.2	4.8	100.0
ผมมัน	จำนวน	49	28	7	84
	ร้อยละ	58.3	33.3	8.3	100.0
ผมเสีย/ดัด/ย้อม/ทำสีผม	จำนวน	37	12	1	50
	ร้อยละ	74.0	24.0	2.0	100.0
รวม	จำนวน	267	105	21	393
	ร้อยละ	67.9	26.7	5.3	100.0

$$\chi^2 = 8.075$$

Significant Level = 0.233

จากตาราง 78 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างสภาพเส้นผมกับ จำนวนขวดที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกสภาพเส้นผมซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด แบ่งเป็นผมธรรมชาติ ร้อยละ 66.5 ผมแห้ง ร้อยละ 75.0 ผมมัน ร้อยละ 58.3 และผมเสีย/ดัด/ย้อม/ทำสีผม ร้อยละ 74.0 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.9 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อมือที่ซื้อ

H_0 : สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อมือที่ซื้อ

H_1 : สภาพเส้นผมและจำนวนยี่ห้อมือที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเส้นผมกับ จำนวนยี่ห้อมือที่ซื้อ

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ		รวม
		1 ยี่ห้อ	2 ยี่ห้อขึ้นไป	
สภาพเส้นผม				
ผมธรรมชาติ	จำนวน	130	25	155
	ร้อยละ	83.9	16.	100.0
ผมแห้ง	จำนวน	90	14	104
	ร้อยละ	86.5	13.5	100.0
ผมมัน	จำนวน	66	18	84
	ร้อยละ	78.6	21.4	100.0
ผมเสีย/ตัด/ย้อม/ทำสีผม	จำนวน	47	3	50
	ร้อยละ	94.0	6.0	100.0
รวม	จำนวน	333	60	393
	ร้อยละ	84.7	15.3	100.0

χ^2 = 6.136

Significant Level = 0.105

จากตาราง 79 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างสภาพเส้นผมกับ จำนวนยี่ห้อมือที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครทุกสภาพเส้นผมซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อมือ แบ่งเป็นผมธรรมชาติ ร้อยละ 83.9 ผมแห้ง ร้อยละ 86.5 ผมมัน ร้อยละ 78.6 และผมเสีย/ตัด/ย้อม/ทำสีผม ร้อยละ 94.0 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.974 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อมือที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.10 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย

H_0 : สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย

H_1 : สภาพเส้นผม และจำนวนเงินที่จ่าย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเส้นผมกับ จำนวนเงินที่จ่าย

n = 393

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนเงินที่จ่าย			รวม
		50-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	
สภาพเส้นผม	จำนวน				
	ร้อยละ				
ผมธรรมชาติ	จำนวน	46	58	51	155
	ร้อยละ	29.7	37.4	32.9	100.0
ผมแห้ง	จำนวน	35	40	29	104
	ร้อยละ	33.7	38.5	27.9	100.0
ผมมัน	จำนวน	34	21	29	84
	ร้อยละ	40.5	25.0	34.5	100.0
ผมเสีย/ตัด/ย้อม/ทำสีผม	จำนวน	17	17	16	50
	ร้อยละ	34.0	34.0	32.0	100.0
รวม	จำนวน	132	136	125	393
	ร้อยละ	33.6	34.6	31.8	100.0

$$\chi^2 = 5.699$$

Significant Level = 0.458

จากตาราง 80 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างสภาพเส้นผมกับ จำนวนเงินที่จ่าย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสภาพเส้นผมธรรมชาติร้อยละ 37.4 และผมแห้ง ร้อยละ 38.5 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 101 - 150 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีสภาพผมมัน ร้อยละ 34.5 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละ มากกว่า 150 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีสภาพผมเสีย/ตัด/ย้อม/ทำสีผม ร้อยละ 34.0 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 101 - 150 บาท โดยมีค่านัยสำคัญ 0.458 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า สภาพเส้นผม เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 4.2 การทดสอบสมมติฐานด้วย Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานที่ 3 ความสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานที่ 4 ความสนใจรูปแบบการนำเสนอข่าวสารและเนื้อหาโฆษณาของแชมพูสระผม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานที่ 5 ความถี่ต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานที่ 6 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานที่ 7 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

**สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้แชมพูสระผม**

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับการใช้แชมพู
 H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับ การใช้แชมพู
 H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อและการใช้แชมพู ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับการใช้แชมพูสระผม

n = 393

การเปิดรับการสื่อสาร ทางการตลาด		การใช้แชมพู		รวม
		ใช้คนเดียว	ใช้ร่วมกับคนในครอบครัว	
ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ น้อย	จำนวน	37	19	56
	ร้อยละ	66.1	33.9	100.0
ปานกลาง	จำนวน	171	122	293
	ร้อยละ	58.4	41.6	100.0
มาก	จำนวน	24	20	44
	ร้อยละ	54.5	45.5	100.0
รวม	จำนวน	232	161	393
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0

$$\chi^2 = 1.375 \quad \text{Significant Level} = 0.967$$

จากตาราง 81 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับการใช้แชมพูสระผม ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 54.5 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.4 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 66.1 ส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมคนเดียว โดยมีค่านัยสำคัญ 0.967 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อและการใช้แชมพูสระผม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมป์ุสระผม

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมป์ุสระผม

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากสื่อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมป์ุสระผม ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากสื่อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมป์ุสระผม

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว/เพื่อน	
ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ	น้อย	จำนวน 50	6	56
	ร้อยละ	89.3	10.7	100.0
ปานกลาง	จำนวน	222	71	293
	ร้อยละ	75.8	24.2	100.0
มาก	จำนวน	33	11	44
	ร้อยละ	75.0	25.0	100.0
รวม	จำนวน	305	88	393
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0

$$\chi^2 = 5.138$$

Significant Level = 0.077

จากตาราง 82 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากสื่อ กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมป์ุสระผม ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 75.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 75.8 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 89.3 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแชมป์ุสระผมด้วยตนเอง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.007 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมป์ุสระผม แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากสื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับ แหล่งที่ซื้อ

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อและแหล่งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับแหล่งที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		แหล่งที่ซื้อ			รวม
		ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส, บิ๊ก ซี, คาร์ฟูร์)	
ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ	น้อย	จำนวน 42	3	11	56
	ร้อยละ	75.0	5.4	19.6	100.0
ปานกลาง	จำนวน	180	31	82	293
	ร้อยละ	61.4	10.6	28.0	100.0
มาก	จำนวน	27	6	11	44
	ร้อยละ	61.4	13.6	25.0	100.0
รวม	จำนวน	249	40	104	393
	ร้อยละ	63.4	10.2	26.5	100.0

$$\chi^2 = 4.516$$

Significant Level = 0.341

จากตาราง 83 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับ แหล่งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยส่วนใหญ่ทุกระดับมีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 61.4 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.4 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 75.0 นิยมซื้อแชมพูสระผมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่านัยสำคัญ 0.341 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อและแหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ

- H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับโอกาสในการซื้อ
 H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ และโอกาสในการซื้อ
 ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ กับโอกาสในการซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		โอกาสในการซื้อ		รวม
		เมื่อขาดกำหนด	เมื่อได้รับการส่งเสริมการขาย	
ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ				
น้อย	จำนวน	46	10	56
	ร้อยละ	82.1	17.9	100.0
ปานกลาง	จำนวน	235	58	293
	ร้อยละ	80.2	19.8	100.0
มาก	จำนวน	31	13	44
	ร้อยละ	70.5	29.5	100.0
รวม	จำนวน	312	81	393
	ร้อยละ	79.4	20.6	100.0

$$\chi^2 = 2.525$$

Significant Level = 0.283

จากตาราง 84 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ส่วนใหญ่มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 70.5 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 80.2 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 82.1 จะซื้อแชมป์สระผมเมื่อขาดกำหนด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อและโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับลักษณะการซื้อ

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากสื่อและลักษณะการซื้อ
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากสื่อ กับลักษณะการซื้อแคมพูสระผม

$n = 393$

การเปิดรับการสื่อสาร ทางการตลาด		ลักษณะการซื้อ				รวม
		วางแผนที่จะซื้อ ยี่ห้อหนึ่ง และซื้อ ยี่ห้ออื่น	วางแผนซื้อยี่ห้อ อื่นแต่ไม่ซื้อยี่ห้อ ที่มีการส่งเสริม การขาย	วางแผนจะซื้อ แชมพูสระผมและ มาตัดสินใจซื้อยี่ห้อ ที่มีการจัดส่งเสริม การขาย	ไม่ได้วางแผนจะ ซื้อแชมพูสระผม แต่เห็นการ ส่งเสริมการขาย จึงซื้อ	
ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ						
น้อย	จำนวน	37	3	12	4	56
	ร้อยละ	66.1	5.4	21.4	7.1	100.0
ปานกลาง	จำนวน	187	20	43	43	293
	ร้อยละ	63.8	6.8	14.7	14.7	100.0
มาก	จำนวน	24	6	10	4	44
	ร้อยละ	54.5	13.6	22.7	9.1	100.0
รวม	จำนวน	248	29	65	51	393
	ร้อยละ	63.1	7.4	16.5	13.0	100.0

$\chi^2 = 8.455$

Significant Level = 0.207

จากตาราง 85 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากสื่อ กับลักษณะการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยทุกระดับความสำคัญมีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 54.7 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.8 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 66.1 ส่วนใหญ่ซื้อแคมพูสระผมโดยวางแผนที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่งและซื้อยี่ห้อหนึ่ง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากสื่อเป็นอิสระกับ ลักษณะ การซื้อ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากสื่อและลักษณะการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ

- H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับจำนวนครั้งที่ซื้อ
 H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อและจำนวนครั้งที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ

		จำนวนครั้งที่ซื้อ			n = 393
การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	รวม
ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ					
น้อย	จำนวน	45	10	1	56
	ร้อยละ	80.4	17.9	1.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	178	81	34	293
	ร้อยละ	60.8	27.6	11.6	100.0
มาก	จำนวน	23	13	8	44
	ร้อยละ	52.3	29.5	18.2	100.0
รวม	จำนวน	246	104	43	393
	ร้อยละ	62.6	26.5	10.9	100.0
$\chi^2 =$		12.127	Significant Level = 0.016		
Somers'd		0.174	Significant Level = 0.001		

จากตาราง 86 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 52.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.8 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 80.4 โดยจะซื้อแชมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ ไม่เป็นอิสระกับจำนวนครั้งที่ซื้อ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อและจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.174 หรือร้อยละ 17.4 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสือ มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุ

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสือ เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสือและขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสือ กับขนาดบรรจุ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทาง		ขนาดบรรจุ			รวม
		การตลาด	50-150 ml.	151-250 ml.	
ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ					
น้อย	จำนวน	12	17	27	56
	ร้อยละ	21.4	30.4	48.2	100.0
ปานกลาง	จำนวน	95	101	97	293
	ร้อยละ	32.4	34.5	33.1	100.0
มาก	จำนวน	14	14	16	44
	ร้อยละ	31.8	31.8	36.4	100.0
รวม	จำนวน	121	132	140	393
	ร้อยละ	30.8	33.6	35.6	100.0

$$\chi^2 = 5.166 \quad \text{Significant Level} = 0.271$$

จากตาราง 87 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสือ กับขนาดบรรจุ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสือมาก คิดเป็นร้อยละ 36.4 และน้อยคิดเป็นร้อยละ 48.2 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุมากกว่า 250 ml. และผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.5 จะซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ 151 – 250 ml. โดยมีค่านัยสำคัญ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสือ เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสือและขนาดบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ
จำนวนขวดที่ซื้อ

- H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ
 H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อและจำนวนขวดที่ซื้อ
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ กับ
จำนวนขวดที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนขวดที่ซื้อ			รวม
		1 ขวด	2 ขวด	มากกว่า3 ขวด	
ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ					
น้อย	จำนวน	45	10	1	56
	ร้อยละ	80.4	17.9	1.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	194	82	17	293
	ร้อยละ	66.2	28.0	5.8	100.0
มาก	จำนวน	28	13	3	44
	ร้อยละ	63.6	29.5	6.8	100.0
รวม	จำนวน	267	105	21	393
	ร้อยละ	67.9	26.7	5.3	100.0

$$\chi^2 = 5.094 \quad \text{Significant Level} = 0.278$$

จากตาราง 88 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ กับจำนวนขวดที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 63.6 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.2 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 80.4 ส่วนใหญ่จะซื้อแชมป์สระผมครั้งละ 1 ขวด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.278 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อและจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ
จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อเป็นอิสระ เป็นอิสระกับ
จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อและจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ กับ
จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

$n = 393$

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ		รวม
		1 ยี่ห้อ	2 ยี่ห้อขึ้นไป	
ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ	น้อย	51	5	56
	ร้อยละ	91.1	8.9	100.0
ปานกลาง	จำนวน	247	46	293
	ร้อยละ	84.3	15.7	100.0
มาก	จำนวน	35	9	44
	ร้อยละ	79.5	20.5	100.0
รวม	จำนวน	333	60	393
	ร้อยละ	84.7	15.3	100.0

$$\chi^2 = 2.697$$

Significant Level = 0.260

จากตาราง 89 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยทุกระดับมีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 79.5 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 84.3 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 91.1 ส่วนใหญ่ซื้อแชมป์สระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.260 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมจากสื่อและจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ
จำนวนเงินที่จ่าย

- H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย
 H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ และจำนวนเงินที่จ่าย
 ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับ
จำนวนเงินที่จ่าย

n = 393

การเปิดรับการสื่อสาร ทางการตลาด		จำนวนเงินที่จ่าย			รวม
		50-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	
ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ					
น้อย	จำนวน	25	19	12	56
	ร้อยละ	44.6	33.9	21.4	100.0
ปานกลาง	จำนวน	98	102	93	293
	ร้อยละ	33.4	34.8	31.7	100.0
มาก	จำนวน	9	15	20	44
	ร้อยละ	20.5	34.1	45.5	100.0
รวม	จำนวน	132	136	125	393
	ร้อยละ	33.6	34.6	31.8	100.0

$$\chi^2 = 8.787$$

Significant Level = 0.067

จากตาราง 90 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ กับจำนวนเงินที่จ่าย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 45.5 จ่ายเงินซื้อแชมพูสระผมครั้งละมากกว่า 150 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.8 จ่ายเงินซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 101 – 150 บาท และผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อน้อย คิดเป็นร้อยละ 44.6 จ่ายเงินซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 50 – 100 บาท โดยมีค่านัยสำคัญ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อและจำนวนเงินที่จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเดอร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเดอร์ มีความสัมพันธ์กับการใช้แชมพูสระผม

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเดอร์ เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเดอร์ และการใช้แชมพูสระผม ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเดอร์ กับ การใช้แชมพูสระผม

n=393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		การใช้แชมพูสระผม		รวม
		ใช้คนเดียว	ใช้ร่วมกับคนในครอบครัว	
ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเดอร์				
น้อย	จำนวน	24	13	37
	ร้อยละ	64.9	35.1	100.0
ปานกลาง	จำนวน	184	124	308
	ร้อยละ	59.7	40.3	100.0
มาก	จำนวน	24	24	48
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0
รวม	จำนวน	232	161	393
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0

$\chi^2 = 2.204$ Significant Level = 0.332

จากตาราง 91 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเดอร์ กับ การใช้แชมพูสระผม ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเดอร์มาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.7 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 64.9 ส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมคนเดียว โดยมีค่านัยสำคัญ 0.332 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเดอร์ เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม แสดงว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเดอร์และการใช้แชมพูสระผม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม

- H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ เป็นอิสระกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม
- H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว/เพื่อน	
ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ น้อย	จำนวน	32	5	37
	ร้อยละ	86.5	13.5	100.0
ปานกลาง	จำนวน	241	67	308
	ร้อยละ	78.2	21.8	100.0
มาก	จำนวน	32	16	48
	ร้อยละ	66.7	33.3	100.0
รวม	จำนวน	305	88	393
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0

$$\chi^2 = 5.057$$

Significant Level = 0.080

จากตาราง 92 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์มาก คิดเป็นร้อยละ 66.7 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.2 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 86.5 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเอง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์เป็นอิสระกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเตอร์ เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเตอร์ และแหล่งที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเตอร์ กับแหล่งที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		แหล่งที่ซื้อ			รวม
		ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)	
ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซินเตอร์	น้อย	จำนวน 27	4	6	37
	ร้อยละ	73.0	10.8	16.2	100.0
ปานกลาง	จำนวน	198	27	83	308
	ร้อยละ	64.3	8.8	26.9	100.0
มาก	จำนวน	24	9	15	48
	ร้อยละ	50.0	18.8	31.3	100.0
รวม	จำนวน	249	40	104	393
	ร้อยละ	63.4	10.2	26.5	100.0

$$\chi^2 = 7.928$$

Significant Level = 0.094

จากตาราง 93 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเตอร์กับแหล่งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเตอร์มาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 64.3 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่านัยสำคัญ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเตอร์ เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซินเตอร์และแหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ กับโอกาสในการซื้อ

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ เป็นอิสระกับ
โอกาสในการซื้อ

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ และโอกาสในการซื้อ
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ กับ
โอกาสในการซื้อ

n = 393				
การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		โอกาสในการซื้อ		รวม
		เมื่อขาดกำหนด	เมื่อได้รับการส่งเสริมการขาย	
ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์				
น้อย	จำนวน	28	9	37
	ร้อยละ	75.7	24.3	100.0
ปานกลาง	จำนวน	252	56	308
	ร้อยละ	81.8	18.2	100.0
มาก	จำนวน	32	16	48
	ร้อยละ	66.7	33.3	100.0
รวม	จำนวน	312	81	393
	ร้อยละ	79.4	20.6	100.0

$\chi^2 = 6.171$

Cramer's V = 0.125

Significant Level = 0.046

Significant Level = 0.046

จากตาราง 94 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์มาก คิดเป็นร้อยละ 66.7 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 81.8 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 75.7 ส่วนใหญ่ซื้อแชมป์ุสระผมเมื่อขาดกำหนด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.046 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ ไม่เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์และโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.125 หรือ ร้อยละ 12.5 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ เป็นอิสระกับลักษณะการซื้อ

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ และลักษณะการซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 95 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ กับลักษณะการซื้อ

n = 393

		ลักษณะการซื้อ				รวม
		วางแผนที่จะซื้อ ยี่ห้ออื่น และซื้อ ยี่ห้ออื่น	วางแผนซื้อยี่ห้อ อื่นแต่ไม่ซื้อยี่ห้อที่ มีการส่งเสริม การขาย	วางแผนจะซื้อ แชมพูสระผม และ มาตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อที่มีการจัด ส่งเสริมการขาย	ไม่ได้วางแผนจะ ซื้อแชมพูสระผม แต่เห็นการ ส่งเสริมการขาย จึงซื้อ	
การเปิดรับการสื่อสาร ทางการตลาด						
ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์						
น้อย	จำนวน	22	4	5	6	37
	ร้อยละ	59.5	10.8	13.5	16.2	100.0
ปานกลาง	จำนวน	198	20	51	39	308
	ร้อยละ	64.3	6.5	16.6	12.7	100.0
มาก	จำนวน	28	5	9	6	48
	ร้อยละ	58.3	10.4	18.8	12.5	100.0
รวม	จำนวน	248	29	65	51	393
	ร้อยละ	63.1	7.4	16.5	13.0	100.0

$$\chi^2 = 2.515$$

Significant Level = 0.867

จากตาราง 95 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์กับลักษณะการซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์มาก คิดเป็นร้อยละ 58.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 64.3 และน้อย คิดเป็น ร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมโดยวางแผนที่จะซื้อยี่ห้ออื่นและซื้อยี่ห้ออื่น โดยมีค่านัยสำคัญ 0.867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์และลักษณะการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์และจำนวนครั้งที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนครั้งที่ซื้อ			รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	
ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์	น้อย	27	7	3	37
	ร้อยละ	73.0	18.9	8.1	100.0
ปานกลาง	จำนวน	194	81	33	308
	ร้อยละ	63.0	26.3	10.7	100.0
มาก	จำนวน	25	16	7	48
	ร้อยละ	52.1	33.3	14.6	100.0
รวม	จำนวน	246	104	43	393
	ร้อยละ	62.6	26.5	10.9	100.0

$$\chi^2 = 4.014$$

Significant Level = 0.404

จากตาราง 96 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์มาก คิดเป็นร้อยละ 52.1 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.0 และน้อย คิดเป็น ร้อยละ 73.0 ส่วนใหญ่ซื้อแชมป์ุสระผมเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.404 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์และจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซนต์เตอร์ กับ ขนาดบรรจุ

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซนต์เตอร์ เป็นอิสระกับ
ขนาดบรรจุ

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซนต์เตอร์ และ ขนาดบรรจุ
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซนต์เตอร์ กับ
ขนาดบรรจุ

$n = 393$

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		ขนาดบรรจุ			รวม
		50-150 ml.	151-250 ml.	มากกว่า250 ml.	
ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์					
น้อย	จำนวน	11	13	13	37
	ร้อยละ	29.7	35.1	35.1	100.0
ปานกลาง	จำนวน	94	102	112	308
	ร้อยละ	30.5	33.1	36.4	100.0
มาก	จำนวน	16	17	15	48
	ร้อยละ	33.3	35.4	31.3	100.0
รวม	จำนวน	121	132	140	393
	ร้อยละ	30.8	33.6	35.6	100.0

$$\chi^2 = 0.524$$

Significant Level = 0.971

จากตาราง 97 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซนต์เตอร์กับขนาดบรรจุ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซนต์เตอร์มาก คิดเป็นร้อยละ 52.1 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ 151 – 250 ml. และผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซนต์เตอร์ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.4 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.1 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุมากกว่า 250 ml. โดยมีค่านัยสำคัญ 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซนต์เตอร์ เป็นอิสระกับขนาดบรรจุ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซนต์เตอร์และขนาดบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนขวดที่ซื้อ

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ เป็นอิสระกับจำนวนขวดที่ซื้อ

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ และจำนวนขวดที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ กับจำนวนขวดที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนขวดที่ซื้อ			รวม
		1 ขวด	2 ขวด	มากกว่า 3 ขวด	
ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์					
น้อย	จำนวน	30	4	3	37
	ร้อยละ	81.1	10.8	8.1	100.0
ปานกลาง	จำนวน	209	86	13	308
	ร้อยละ	67.9	27.9	4.2	100.0
มาก	จำนวน	28	15	5	48
	ร้อยละ	58.3	31.3	10.4	100.0
รวม	จำนวน	267	105	21	393
	ร้อยละ	67.9	26.7	5.3	100.0

$\chi^2 = 9.201$ Significant Level = 0.056

จากตาราง 98 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์กับจำนวนขวดที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์มาก คิดเป็นร้อยละ 58.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 67.9 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 81.1 ส่วนใหญ่ซื้อแคมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์และจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ และจำนวนยี่ห้อที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ		รวม
		1 ยี่ห้อ	2 ยี่ห้อขึ้นไป	
ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์	น้อย	จำนวน 33	4	37
	ร้อยละ	89.2	10.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	262	46	308
	ร้อยละ	85.1	14.9	100.0
มาก	จำนวน	38	10	48
	ร้อยละ	79.2	20.8	100.0
รวม	จำนวน	333	60	393
	ร้อยละ	84.7	15.3	100.0

$$\chi^2 = 1.744$$

Significant Level = 0.418

จากตาราง 99 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์มาก คิดเป็นร้อยละ 79.2 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 85.1 และน้อยคิดเป็นร้อยละ 89.2 ส่วนใหญ่ซื้อแชมป์ุสระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์ุสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์และจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่าย

H_0 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่จ่าย

H_1 : ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ และจำนวนเงินที่จ่ายไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์ กับจำนวนเงินที่จ่าย n=393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนเงินที่จ่าย			รวม
		50-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	
ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์	น้อย	จำนวน 21	9	7	37
	ร้อยละ	56.8	24.3	18.9	100.0
ปานกลาง	จำนวน	101	107	100	308
	ร้อยละ	32.8	34.7	32.5	100.0
มาก	จำนวน	10	20	18	48
	ร้อยละ	20.8	41.7	37.5	100.0
รวม	จำนวน	132	136	125	393
	ร้อยละ	33.6	34.6	31.8	100.0

$\chi^2 =$	12.583	Significant Level = 0.014
Somers'd =	0.187	Significant Level = 0.003

จากตาราง 100 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์กับจำนวนเงินที่จ่าย ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์มาก ร้อยละ 41.7 และปานกลาง ร้อยละ 34.7 ส่วนใหญ่จ่ายเงินในการซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 101-150 บาท และผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์น้อย ร้อยละ 56.8 จ่ายเงินซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 50-100 บาท โดยมีค่านัยสำคัญ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์และจำนวนเงินที่จ่าย ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์และจำนวนเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.187 หรือ ร้อยละ 18.7 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม**

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม

H_0 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับการใช้แชมพูสระผม

H_1 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและการใช้แชมพูสระผม
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับ
การใช้แชมพูสระผม

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		การใช้แชมพู		รวม
		ใช้คนเดียว	ใช้ร่วมกับคนในครอบครัว	
ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ				
น้อย	จำนวน	34	23	57
	ร้อยละ	59.6	40.4	100.0
ปานกลาง	จำนวน	174	119	293
	ร้อยละ	59.4	40.6	100.0
มาก	จำนวน	24	19	43
	ร้อยละ	55.8	44.2	100.0
รวม	จำนวน	232	161	393
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0

$\chi^2 = 0.208$ Significant Level = 0.901

จากตาราง 101 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับการใช้แชมพูสระผม ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคมีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 55.8 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.4 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 59.6 ส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมคนเดียว โดยมีค่านัยสำคัญ 0.901 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม แสดงว่าความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและการใช้แชมพูสระผม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว/เพื่อน	
ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ น้อย	จำนวน	48	9	57
	ร้อยละ	84.2	15.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	227	66	293
	ร้อยละ	77.5	22.5	100.0
มาก	จำนวน	30	13	43
	ร้อยละ	69.8	30.2	100.0
รวม	จำนวน	305	88	393
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0

$\chi^2 = 2.954$ Significant Level = 0.228

จากตาราง 102 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคมีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 69.8 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 77.5 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 84.2 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแคมเปญด้วยตนเอง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.228 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_0 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและแหล่งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับแหล่งที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		แหล่งที่ซื้อ			รวม
		ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)	
ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ	จำนวน	39	5	13	57
	ร้อยละ	68.4	8.8	22.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	183	28	82	293
	ร้อยละ	62.5	9.6	28.0	100.0
มาก	จำนวน	27	7	9	43
	ร้อยละ	62.8	16.3	20.9	100.0
รวม	จำนวน	249	40	104	393
	ร้อยละ	63.4	10.2	26.5	100.0

$$\chi^2 = 3.107$$

Significant Level = 0.540

จากตาราง 103 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับแหล่งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคมีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 62.8 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.5 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 68.4 ส่วนใหญ่ซื้อแอมพูลูสมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่านัยสำคัญ 0.540 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับ แหล่งที่ซื้อ แสดงว่าความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและแหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ

H_0 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับโอกาสในการซื้อ

H_1 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและโอกาสในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 104 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับโอกาสในการซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		โอกาสในการซื้อ		รวม
		เมื่อขาดกำหนด	เมื่อได้รับการส่งเสริมการขาย	
ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ				
น้อย	จำนวน	49	8	57
	ร้อยละ	86.0	14.0	100.0
ปานกลาง	จำนวน	229	64	293
	ร้อยละ	78.2	21.8	100.0
มาก	จำนวน	34	9	43
	ร้อยละ	79.1	20.9	100.0
รวม	จำนวน	312	81	393
	ร้อยละ	79.4	20.6	100.0

$$\chi^2 = 1.781$$

Significant Level = 0.410

จากตาราง 104 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคมีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 79.1 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.2 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 86.0 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมเมื่อขาดกำหนด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.410 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ แสดงว่าความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

H_0 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระ เป็นอิสระกับ
ลักษณะการซื้อ

H_1 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและลักษณะการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับลักษณะการซื้อ

n=393

การเปิดรับการสื่อสาร ทางการตลาด		ลักษณะการซื้อ				รวม
		วางแผนที่จะซื้อยี่ห้อ นั้น และซื้อยี่ห้อ นั้น	วางแผนซื้อยี่ห้ออื่น แต่ไม่ซื้อยี่ห้อที่มี การส่งเสริมการขาย	วางแผนจะซื้อแซมพู สระผม และมา ตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่มี การจัดส่งเสริมการขาย	ไม่ได้วางแผนจะ ซื้อแซมพูสระผม แต่เห็นการ ส่งเสริมการขาย จึงซื้อ	
ความสนใจติดตามข่าวสารและ โฆษณาจากสื่อ						
น้อย	จำนวน	33	3	12	9	57
	ร้อยละ	57.9	5.3	21.1	15.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	194	19	43	37	293
	ร้อยละ	66.2	6.5	14.7	12.6	100.0
มาก	จำนวน	21	7	10	5	43
	ร้อยละ	48.8	16.3	23.3	11.6	100.0
รวม	จำนวน	248	29	65	51	393
	ร้อยละ	63.1	7.4	16.5	13.0	100.0

$\chi^2 = 10.285$ Significant Level = 0.113

จากตาราง 105 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อกับลักษณะการซื้อด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคมีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 48.8 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.2 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 57.9 ส่วนใหญ่ซื้อแซมพูสระผมโดยวางแผนที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่ง และซื้อยี่ห้อหนึ่ง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ แสดงว่าความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและลักษณะการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ

H_0 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

H_1 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับ
จำนวนครั้งที่ซื้อ

		จำนวนครั้งที่ซื้อ			n=393
การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	รวม
ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ					
น้อย	จำนวน	51	5	1	57
	ร้อยละ	89.5	8.8	1.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	176	83	34	293
	ร้อยละ	60.1	28.3	11.6	100.0
มาก	จำนวน	19	16	8	43
	ร้อยละ	44.2	37.2	18.6	100.0
รวม	จำนวน	246	104	43	393
	ร้อยละ	62.6	26.5	10.9	100.0
$\chi^2 =$		25.031	Significant Level = 0.000		
Somers'd		= 0.260	Significant Level = 0.000		

จากตาราง 106 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคมีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 44.2 และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.1 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 89.5 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ความสนใจติดตามข่าวสาร ไม่เป็นอิสระกับ โฆษณาจากสื่อและจำนวนครั้งที่ซื้อ แสดงว่าความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.260 หรือร้อยละ 26.0 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุ

H_0 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ

H_1 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับขนาดบรรจุ

$n = 393$

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		ขนาดบรรจุ			รวม
		50-150 ml.	151-250 ml.	มากกว่า 250 ml.	
ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ					
น้อย	จำนวน	10	19	28	57
	ร้อยละ	17.5	33.3	49.1	100.0
ปานกลาง	จำนวน	95	100	98	293
	ร้อยละ	32.4	34.1	33.4	100.0
มาก	จำนวน	16	13	14	43
	ร้อยละ	37.2	30.2	32.6	100.0
รวม	จำนวน	121	132	140	393
	ร้อยละ	30.8	33.6	35.6	100.0

$$\chi^2 = 7.667$$

Significant Level = 0.105

จากตาราง 107 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับขนาดบรรจุ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคมีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 48.8 ช้อแซมพูขนาดบรรจุ 50 – 150 ml. ส่วนผู้บริโภคที่มีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.1 ช้อแซมพูสระผมขนาดบรรจุ 151 – 250 ml. และผู้บริโภคที่มีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อน้อย คิดเป็นร้อยละ 49.1 ช้อแซมพูสระผมขนาดบรรจุมากกว่า 250 ml. โดยมีค่านัยสำคัญ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ แสดงว่าความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและขนาดบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนขวดที่ซื้อ

H_0 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระ กับจำนวนขวดที่ซื้อ

H_1 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและจำนวนขวดที่ซื้อ
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับจำนวนขวดที่ซื้อ

		จำนวนขวดที่ซื้อ			n = 393
การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		1 ขวด	2 ขวด	มากกว่า 3 ขวด	รวม
ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ					
น้อย	จำนวน	45	10	2	57
	ร้อยละ	78.9	17.5	3.5	100.0
ปานกลาง	จำนวน	197	81	15	293
	ร้อยละ	67.2	27.6	5.1	100.0
มาก	จำนวน	25	14	4	43
	ร้อยละ	58.1	32.6	9.3	100.0
รวม	จำนวน	267	105	21	393
	ร้อยละ	67.9	26.7	5.3	100.0

$$\chi^2 = 5.732 \quad \text{Significant Level} = 0.220$$

จากตาราง 108 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อกับจำนวนขวดที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 58.1 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 67.2 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 78.9 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด โดยมีความสำคัญ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ แสดงว่าความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ
จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับ
จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ		รวม
		1 ยี่ห้อ	2 ยี่ห้อขึ้นไป	
ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ น้อย	จำนวน	50	7	57
	ร้อยละ	87.7	12.3	100.0
ปานกลาง	จำนวน	250	43	293
	ร้อยละ	85.3	14.7	100.0
มาก	จำนวน	33	10	43
	ร้อยละ	76.7	23.3	100.0
รวม	จำนวน	333	60	393
	ร้อยละ	84.7	15.3	100.0

$\chi^2 = 2.594$ Significant Level = 0.273

จากตาราง 109 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 76.7 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 85.3 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 87.7 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ แสดงว่าความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ
จำนวนเงินที่จ่าย

H_0 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่จ่าย

H_1 : ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ และจำนวนเงินที่จ่าย
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับ
จำนวนเงินที่จ่าย

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนเงินที่จ่าย			รวม
		50-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	
ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ น้อย	จำนวน	21	16	20	57
	ร้อยละ	36.8	28.1	35.1	100.0
ปานกลาง	จำนวน	98	108	87	293
	ร้อยละ	33.4	36.9	29.7	100.0
มาก	จำนวน	13	12	18	43
	ร้อยละ	30.2	27.9	41.9	100.0
รวม	จำนวน	132	136	125	393
	ร้อยละ	33.6	34.6	31.8	100.0

$$\chi^2 = 3.988$$

Significant Level = 0.408

จากตาราง 110 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับจำนวนเงินที่จ่าย ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคมีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 41.9 จ่ายเงินซื้อแชมพูสระผมครั้งละมากกว่า 150 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.9 จ่ายเงินซื้อแชมพูสระผม 101 - 150 บาท และผู้บริโภคที่มีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.8 จ่ายเงินซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 50 - 100 บาท โดยมีค่านัยสำคัญ 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่จ่าย แสดงว่าความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อและจำนวนเงินที่จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการใช้แชมพูสระผม

H_0 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม

H_1 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และการใช้แชมพูสระผม ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับ การใช้แชมพูสระผม

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		การใช้แชมพูสระผม		รวม
		ใช้คนเดียว	ใช้ร่วมกับคนในครอบครัว	
ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา				
น้อย	จำนวน	17	12	29
	ร้อยละ	58.6	41.4	100.0
ปานกลาง	จำนวน	171	118	289
	ร้อยละ	59.2	40.8	100.0
มาก	จำนวน	44	31	75
	ร้อยละ	58.7	41.3	100.0
รวม	จำนวน	232	161	393
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0

$$\chi^2 = 0.008$$

Significant Level = 0.996

จากตาราง 111 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับการใช้แชมพูสระผม ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณามาก คิดเป็นร้อยละ 58.7 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.2 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 58.6 ส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมคนเดียว โดยมีค่านัยสำคัญ 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม แสดงว่าความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาและการใช้แชมพูสระผม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว/เพื่อน	
ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา				
น้อย	จำนวน	25	4	29
	ร้อยละ	86.2	13.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	226	63	289
	ร้อยละ	78.2	21.8	100.0
มาก	จำนวน	54	21	75
	ร้อยละ	72.0	28.0	100.0
รวม	จำนวน	305	88	393
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0

$\chi^2 = 2.650$ Significant Level = 0.266

จากตาราง 112 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณามาก คิดเป็นร้อยละ 72.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.2 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 86.2 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเอง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.266 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_0 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และแหล่งที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับแหล่งที่ซื้อ

n = 393

		แหล่งที่ซื้อ			รวม	
		ซูเปอร์ มาร์เก็ต/ ห้างสรรพ สินค้า	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ไฮเปอร์ มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)		
การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด						
ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาโฆษณา						
น้อย	จำนวน	23	3	3	29	
	ร้อยละ	79.3	10.3	10.3	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	176	30	83	289	
	ร้อยละ	60.9	10.4	28.7	100.0	
มาก	จำนวน	50	7	18	75	
	ร้อยละ	66.7	9.3	24.0	100.0	
รวม	จำนวน	249	40	104	393	
	ร้อยละ	63.4	10.2	26.5	100.0	

$$\chi^2 = 3.904$$

Significant Level = 0.419

จากตาราง 113 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับแหล่งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณามาก คิดเป็นร้อยละ 66.7 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.9 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 79.3 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่านัยสำคัญ 0.419 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ แสดงว่าความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาและแหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ

H_0 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับโอกาสในการซื้อ

H_1 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และโอกาสในการซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับโอกาสในการซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		โอกาสในการซื้อ		รวม
		เมื่อขาดกำหนด	เมื่อได้รับการส่งเสริมการขาย	
ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา				
น้อย	จำนวน	24	5	29
	ร้อยละ	82.8	17.2	100.0
ปานกลาง	จำนวน	238	51	289
	ร้อยละ	82.4	17.6	100.0
มาก	จำนวน	50	25	75
	ร้อยละ	66.7	33.3	100.0
รวม	จำนวน	312	81	393
	ร้อยละ	79.4	20.6	100.0

$$\chi^2 = 0.010$$

Significant Level = 0.995

จากตาราง 114 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณามาก คิดเป็นร้อยละ 66.7 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 82.4 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 82.8 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมเมื่อขาดกำหนด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ แสดงว่าความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาและโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

H_0 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ

H_1 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และลักษณะการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหา โฆษณา กับลักษณะการซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		ลักษณะการซื้อ				รวม
		วางแผนที่จะซื้อยี่ห้ออื่น	วางแผนซื้อยี่ห้ออื่นแต่ไม่ซื้อยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขาย	วางแผนจะซื้อแชมพูสระผมและมาตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่มีการจัดส่งเสริมการขาย	ไม่ได้วางแผนจะซื้อแชมพูสระผม แต่เห็นการส่งเสริมการขายจึงซื้อ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา	น้อย	22	75.9	4	6.9	29
	ปานกลาง	188	65.1	44	12.5	289
มาก	จำนวน	38	50.7	17	17.3	75
	ร้อยละ	50.7	9.3	22.7	13.0	100.0
รวม		248	63.1	65	16.5	393
		ร้อยละ	7.4	16.5	13.0	100.0

$$\chi^2 = 7.881$$

Significant Level = 0.247

จากตาราง 115 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับลักษณะการซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณามาก คิดเป็นร้อยละ 50.7 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.1 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 75.9 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมโดยวางแผนที่จะซื้อยี่ห้ออื่นและซื้อยี่ห้ออื่น โดยมีความนัยสำคัญ 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ แสดงว่าความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาและลักษณะการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ

H_0 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับจำนวนครั้งที่ซื้อ

H_1 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และจำนวนครั้งที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับจำนวนครั้งที่ซื้อ

		จำนวนครั้งที่ซื้อ			n = 393
การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	รวม
ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา					
น้อย	จำนวน	21	7	1	29
	ร้อยละ	72.4	24.1	3.4	100.0
ปานกลาง	จำนวน	180	78	31	289
	ร้อยละ	62.3	27.0	10.7	100.0
มาก	จำนวน	45	19	11	75
	ร้อยละ	60.0	25.3	14.7	100.0
รวม	จำนวน	246	104	43	393
	ร้อยละ	62.6	26.5	10.9	100.0

$$\chi^2 = 3.109 \quad \text{Significant Level} = 0.540$$

จากตาราง 116 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณามาก คิดเป็นร้อยละ 60.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.3 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 72.4 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.540 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ แสดงว่าความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาและจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.7 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ
ขนาดบรรจุ

H_0 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ

H_1 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และขนาดบรรจุ
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับ
ขนาดบรรจุ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		ขนาดบรรจุ			รวม
		50-150 ml.	151-250 ml.	มากกว่า 250 ml.	
ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา					
น้อย	จำนวน	8	10	11	29
	ร้อยละ	27.6	34.5	37.9	100.0
ปานกลาง	จำนวน	90	93	106	289
	ร้อยละ	31.1	32.2	36.7	100.0
มาก	จำนวน	23	29	23	75
	ร้อยละ	30.7	38.7	30.7	100.0
รวม	จำนวน	121	132	140	393
	ร้อยละ	30.8	33.6	35.6	100.0

$$\chi^2 = 1.513$$

Significant Level = 0.823

จากตาราง 117 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจในรูปแบบ
การนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับขนาดบรรจุ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 393 คน มีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณามาก คิดเป็นร้อยละ 38.7
ซื้อแชมพูสระผมขนาดบรรจุ 151 – 250 ml. และมีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหา
โฆษณปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.7 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 37.9 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผม
ขนาดบรรจุมากกว่า 250 ml. โดยมีค่านัยสำคัญ 0.823 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0
ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับ
ขนาดบรรจุ แสดงว่าความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาและ ขนาดบรรจุที่ซื้อ ไม่มีความ
สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.8 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนขวดที่ซื้อ

H_0 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับจำนวนขวดที่ซื้อ

H_1 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และจำนวนขวดที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับจำนวนขวดที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนขวดที่ซื้อ			รวม
		1 ขวด	2 ขวด	มากกว่า 3 ขวด	
ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา	น้อย	จำนวน 22	5	2	29
	ร้อยละ	75.9	17.2	6.9	100.0
ปานกลาง	จำนวน	197	76	16	289
	ร้อยละ	68.2	26.3	5.5	100.0
มาก	จำนวน	48	24	3	75
	ร้อยละ	64.0	32.0	4.0	100.0
รวม	จำนวน	267	105	21	393
	ร้อยละ	67.9	26.7	5.3	100.0

$\chi^2 = 2.623$ Significant Level = 0.623

จากตาราง 118 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณามาก คิดเป็นร้อยละ 64.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 68.2 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 75.9 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.623 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับจำนวนขวดที่ซื้อ แสดงว่าความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.9 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และจำนวนยี่ห้อที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ		รวม
		1 ยี่ห้อ	2 ยี่ห้อขึ้นไป	
ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา	น้อย	จำนวน 26	3	29
	ร้อยละ	89.7	10.3	100.0
ปานกลาง	จำนวน	243	46	289
	ร้อยละ	84.1	15.9	100.0
มาก	จำนวน	64	11	75
	ร้อยละ	85.3	14.7	100.0
รวม	จำนวน	333	60	393
	ร้อยละ	84.7	15.3	100.0

$\chi^2 = 0.658$ Significant Level = 0.720

จากตาราง 119 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณามาก คิดเป็นร้อยละ 85.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 84.1 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 89.7 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.720 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ แสดงว่าความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.10 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่าย

H_0 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่จ่าย

H_1 : ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา และจำนวนเงินที่จ่ายไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา กับจำนวนเงินที่จ่าย n=393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนเงินที่จ่าย			รวม
		50-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	
ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา					
น้อย	จำนวน	18	4	7	29
	ร้อยละ	62.1	13.8	24.1	100.0
ปานกลาง	จำนวน	89	108	92	289
	ร้อยละ	30.8	37.4	31.8	100.0
มาก	จำนวน	25	24	26	75
	ร้อยละ	33.3	32.0	34.7	100.0
รวม	จำนวน	132	136	125	393
	ร้อยละ	33.6	34.6	31.8	100.0

$$\chi^2 = 12.820 \quad \text{Significant Level} = 0.012$$

$$\text{Somers's } d = 0.088 \quad \text{Significant Level} = 0.157$$

จากตาราง 120 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ กับจำนวนเงินที่จ่าย ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อมาก คิดเป็น ร้อยละ 34.7 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมมากกว่า 150 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.4 จ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผม 101 – 150 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคที่มีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อน้อย คิดเป็นร้อยละ 62.1 จ่ายเงินซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 50 – 100 บาท โดยมีค่านัยสำคัญ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อไม่เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย แสดงว่าความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาและจำนวนเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.088 หรือร้อยละ 8.8 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 5 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้แชมพูสระผม**

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ
การใช้แชมพูสระผม

- H_0 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม
 H_1 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร และการใช้แชมพูสระผม
 ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร กับ
การใช้แชมพูสระผม

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		การใช้แชมพู		รวม
		ใช้คนเดียว	ใช้ร่วมกับคนในครอบครัว	
ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร				
น้อย	จำนวน	57	30	87
	ร้อยละ	65.5	34.5	100.0
ปานกลาง	จำนวน	150	106	256
	ร้อยละ	58.6	41.4	100.0
มาก	จำนวน	25	25	50
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0
รวม	จำนวน	232	161	393
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0

$$\chi^2 = 3.220$$

Significant Level = 0.200

จากตาราง 121 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการ
ชมรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสารมาก คิดเป็นร้อยละ
50.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.6 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผม
คนเดียว โดยมีค่านัยสำคัญ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1
หมายความว่า ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม
แสดงว่าความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสารและการใช้แชมพูสระผม ไม่มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร เป็นอิสระกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 122 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		n = 393
การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		ตัวเอง	ครอบครัว/เพื่อน	รวม
ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร				
น้อย	จำนวน	78	9	87
	ร้อยละ	89.7	10.3	100.0
ปานกลาง	จำนวน	193	63	256
	ร้อยละ	75.4	24.6	100.0
มาก	จำนวน	34	16	50
	ร้อยละ	68.0	32.0	100.0
รวม	จำนวน	305	88	393
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0
χ^2	=	10.646	Significant Level =	0.005
Cramer's V	=	0.165	Significant Level =	0.005

จากตาราง 122 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสารมาก คิดเป็นร้อยละ 68.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 75.4 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 89.7 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเอง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสารและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.128 หรือร้อยละ 12.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_0 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสารและแหล่งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 123 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร กับ แหล่งที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		แหล่งที่ซื้อ			รวม
		ซูเปอร์ มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีก ทั่วไป	ไฮเปอร์ มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)	
ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร น้อย	จำนวน	57	7	23	87
	ร้อยละ	65.5	8.0	26.4	100.0
ปานกลาง	จำนวน	158	25	73	256
	ร้อยละ	61.7	9.8	28.5	100.0
มาก	จำนวน	34	8	8	50
	ร้อยละ	68.0	16.0	16.0	100.0
รวม	จำนวน	249	40	104	393
	ร้อยละ	63.4	10.2	26.5	100.0

$$\chi^2 = 4.915$$

Significant Level = 0.296

จากตาราง 123 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร กับแหล่งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสารมาก คิดเป็นร้อยละ 68.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.7 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่ซื้อแซมพูสระผมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า โดยมีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสารและแหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ

H_0 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ

H_1 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร และโอกาสในการซื้อ
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 124 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร กับ
โอกาสในการซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		โอกาสในการซื้อ		รวม
		เมื่อขาดแคลน	เมื่อได้รับการส่งเสริมการขาย	
ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร				
น้อย	จำนวน	73	14	87
	ร้อยละ	83.9	16.1	100.0
ปานกลาง	จำนวน	204	52	256
	ร้อยละ	79.7	20.3	100.0
มาก	จำนวน	35	15	50
	ร้อยละ	70.0	30.0	100.0
รวม	จำนวน	312	81	393
	ร้อยละ	79.4	20.6	100.0

$\chi^2 = 3.793$ Significant Level = 0.150

จากตาราง 124 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร กับ โอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสารมาก คิดเป็นร้อยละ 70.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 79.7 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 83.9 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมเมื่อขาดแคลน โดยมีค่านัยสำคัญ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร เป็นอิสระกับ โอกาสในการซื้อ แสดงว่าความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสารและโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ
ลักษณะการซื้อ

H_0 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ

H_1 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสารและลักษณะการซื้อ
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 125 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร กับ
ลักษณะการซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสาร ทางการตลาด		ลักษณะการซื้อ				รวม
		วางแผนที่จะซื้อ	วางแผนซื้อ	วางแผนจะซื้อ	ไม่ได้วางแผน	
		ยี่ห้อหนึ่ง และซื้อ ยี่ห้ออื่น	ยี่ห้ออื่นแต่ไม่ ซื้อยี่ห้อที่มีการ ส่งเสริมการขาย	แซมพูสระผม และมาดัดสีนํ้าใจ ซื้อยี่ห้อที่มีการ จัดส่งเสริม การขาย	จะซื้อแซมพูสระ ผม แต่เห็นการ ส่งเสริมการขาย จึงซื้อ	
ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการ ชมและรับข่าวสาร						
น้อย	จำนวน	54	0	17	16	87
	ร้อยละ	62.1	0	19.5	18.4	100.0
ปานกลาง	จำนวน	171	20	36	29	256
	ร้อยละ	66.8	7.8	14.1	11.3	100.0
มาก	จำนวน	23	9	12	6	50
	ร้อยละ	46.0	18.0	24.0	12.0	100.0
รวม	จำนวน	248	29	65	51	393
	ร้อยละ	63.1	7.4	16.5	13.0	100.0
$\chi^2 =$		22.658	Significant Level =		0.001	
Cramer's V =		0.240	Significant Level =		0.001	

จากตาราง 125 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการ
ชมและรับข่าวสาร กับลักษณะการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน
393 คน มีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสารมาก คิดเป็นร้อยละ 46.0 ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ 66.8 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 62.1 ส่วนใหญ่ซื้อแซมพูสระผมโดยวางแผนที่จะซื้อ
ยี่ห้อหนึ่งและซื้อยี่ห้ออื่น โดยมีค่านัยสำคัญ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ
 H_0 หมายความว่า ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร และลักษณะการซื้อ ไม่เป็นอิสระ
กัน แสดงว่าความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสารและลักษณะการซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า
ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.019 หรือร้อยละ 19.0 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.6 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับ ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ

H_0 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับ ข่าวสาร เป็นอิสระกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ

H_1 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับ ข่าวสารและจำนวนครั้งที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 126 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับ ข่าวสาร กับจำนวนครั้งที่ซื้อ

		จำนวนครั้งที่ซื้อ			n = 393
การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	รวม
ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับ					
ข่าวสาร					
น้อย	จำนวน	66	17	4	87
	ร้อยละ	75.9	19.5	4.6	100.0
ปานกลาง	จำนวน	154	71	31	256
	ร้อยละ	60.2	27.7	12.1	100.0
มาก	จำนวน	26	16	8	50
	ร้อยละ	52.0	32.0	16.0	100.0
รวม	จำนวน	246	104	43	393
	ร้อยละ	62.6	26.5	10.9	100.0
$\chi^2 =$		10.586	Significant Level = 0.032		
Somers'd =		0.151	Significant Level = 0.001		

จากตาราง 126 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับ ข่าวสารมาก คิดเป็น ร้อยละ 52.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.2 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 75.9 ส่วนใหญ่ซื้อแฮมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่าความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร และจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสารและจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.151 หรือร้อยละ 15.1 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.7 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุ

H_0 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหาร เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ

H_1 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหารและขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 127 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับประทานอาหาร กับ
ขนาดบรรจุ

		ขนาดบรรจุ			n = 393
การเปิดรับสารสื่อสารทางการตลาด		50-150 ml.	151-250 ml.	มากกว่า 250 ml.	รวม
ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับ ข่าวสาร					
น้อย	จำนวน	17	31	39	87
	ร้อยละ	19.5	35.6	44.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	87	80	89	256
	ร้อยละ	34.0	31.3	34.8	100.0
มาก	จำนวน	17	21	12	50
	ร้อยละ	34.0	42.0	24.0	100.0
รวม	จำนวน	121	132	140	393
	ร้อยละ	30.8	33.6	35.6	100.0
$\chi^2 =$ 10.188		Significant Level = 0.037			
Somers'd = 0.141		Significant Level = 0.004			

จากตาราง 127 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหาร กับ ขนาดบรรจุ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคที่มีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหารมาก คิดเป็นร้อยละ 42.0 ซ้ำแซมพูสระผม ขนาดบรรจุ 151 – 250 ml. และผู้บริโภคที่มีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหารปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.8 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 44.8 ซ้ำแซมพูสระผมขนาดมากกว่า 250 ml. โดยมีค่านัยสำคัญ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหาร และขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับประทานอาหารและขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.141 หรือร้อยละ 14.1 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.8 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวดสาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนขวดที่ซื้อ

H_0 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวดสาร เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ

H_1 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวดสาร และจำนวนขวดที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 128 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวดสาร กับจำนวนขวดที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนขวดที่ซื้อ			รวม
		1 ขวด	2 ขวด	มากกว่า 3 ขวด	
ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวดสาร					
น้อย	จำนวน	70	13	4	87
	ร้อยละ	80.5	14.9	4.6	100.0
ปานกลาง	จำนวน	171	71	14	256
	ร้อยละ	66.8	27.7	5.5	100.0
มาก	จำนวน	26	21	3	50
	ร้อยละ	52.0	42.0	6.0	100.0
รวม	จำนวน	267	105	21	393
	ร้อยละ	67.9	26.7	5.3	100.0

$\chi^2 = 13.050$

Significant Level = 0.011

Somers'd = 0.151

Significant Level = 0.001

จากตาราง 128 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวดสาร กับ จำนวนขวดที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวดสารมาก คิดเป็น ร้อยละ 52.0 ปานกลาง 66.8 และ น้อย 80.5 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวดสาร และจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวดสาร และจำนวนขวดที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.151 หรือร้อยละ 15.1 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.9 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวนสาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ

- H_0 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวนสาร เป็นอิสระกับจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ
- H_1 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวนสารและจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 129 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร กับจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ		รวม
		1 ยี่ห้อ	2 ยี่ห้อขึ้นไป	
ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวนสาร	น้อย			
	จำนวน	75	12	87
	ร้อยละ	86.2	13.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	221	35	256
	ร้อยละ	86.3	13.7	100.0
มาก	จำนวน	37	13	50
	ร้อยละ	74.0	26.0	100.0
รวม	จำนวน	333	60	393
	ร้อยละ	84.7	15.3	100.0

$$\chi^2 = 5.102$$

Significant Level = 0.078

จากตาราง 129 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสาร กับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสารมาก คิดเป็นร้อยละ 74.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 86.3 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 86.2 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รม ข่าวนสาร เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ แสดงว่าความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับข่าวสารและจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.10 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย

H_0 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหาร เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย

H_1 : ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหาร และจำนวนเงินที่จ่าย
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 130 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหาร กับ
จำนวนเงินที่จ่าย

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนเงินที่จ่าย			รวม
		50-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	
ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหาร น้อย	จำนวน	36	27	24	87
	ร้อยละ	41.4	31.0	27.6	100.0
ปานกลาง	จำนวน	83	94	79	256
	ร้อยละ	32.4	36.7	30.9	100.0
มาก	จำนวน	13	15	22	50
	ร้อยละ	26.0	30.0	44.0	100.0
รวม	จำนวน	132	136	125	393
	ร้อยละ	33.6	34.6	31.8	100.0

$$\chi^2 = 6.387$$

Significant Level = 0.172

จากตาราง 130 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหาร กับ จำนวนเงินที่จ่าย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับประทานอาหารมาก คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อแฮมพูสระผมมากกว่า 150 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับประทานอาหารปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อแฮมพูสระผม 101–151 บาท และผู้บริโภคที่มีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับประทานอาหารน้อย คิดเป็นร้อยละ 41.4 ส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อแฮมพูสระผม 50 – 100 บาท โดยมีค่านัยสำคัญ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับประทานอาหาร เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย แสดงว่าความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมรับประทานอาหารและจำนวนเงินที่จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ต

H_0 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับ การใช้อินเทอร์เน็ต

H_1 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อและการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 131 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับการใช้อินเทอร์เน็ต

n = 393

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด		การใช้อินเทอร์เน็ต		รวม
		ใช้คนเดียว	ใช้ร่วมกับคนอื่น ครอบครัว	
ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ	น้อย	จำนวน 21	13	34
	ร้อยละ	61.8	38.2	100.0
ปานกลาง	จำนวน	173	126	299
	ร้อยละ	57.9	42.1	100.0
มาก	จำนวน	38	22	60
	ร้อยละ	63.3	36.7	100.0
รวม	จำนวน	232	161	393
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0

$$\chi^2 = 0.734$$

Significant Level = 0.693

จากตาราง 131 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 63.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.9 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตคนเดียว โดยมีค่านัยสำคัญ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับ การใช้อินเทอร์เน็ต แสดงว่าความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อและการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 132 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

				n = 393
การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว/เพื่อน	
ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ				
น้อย	จำนวน	31	3	34
	ร้อยละ	91.2	8.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	229	70	299
	ร้อยละ	76.6	23.4	100.0
มาก	จำนวน	45	15	60
	ร้อยละ	75.0	25.0	100.0
รวม	จำนวน	305	88	393
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0
$\chi^2 = 4.016$		Significant Level = 0.134		

จากตาราง 132 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 75.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 76.6 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 91.2 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแอมพูสระผมด้วยตนเอง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_0 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับ แหล่งที่ซื้อ

H_1 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ และแหล่งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 133 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับแหล่งที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		แหล่งที่ซื้อ			รวม
		ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ไฮเปอร์ มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)	
ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ					
น้อย	จำนวน	23	1	10	34
	ร้อยละ	67.6	2.9	29.4	100.0
ปานกลาง	จำนวน	188	29	82	299
	ร้อยละ	62.9	9.7	27.4	100.0
มาก	จำนวน	38	10	12	60
	ร้อยละ	63.3	16.7	20.0	100.0
รวม	จำนวน	249	40	104	393
	ร้อยละ	63.4	10.2	26.5	100.0

$$\chi^2 = 5.572$$

Significant Level = 0.233

จากตาราง 133 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับ แหล่งที่ซื้อด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 63.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.9 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 67.6 ส่วนใหญ่ซื้อแซมพูสระผมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่านัยสำคัญ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับ แหล่งที่ซื้อ แสดงว่าความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อและแหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับโอกาสในการซื้อ

H_0 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับโอกาสในการซื้อ

H_1 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ และโอกาสในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 134 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับโอกาสในการซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		โอกาสในการซื้อ		รวม
		เมื่อขาดกำหนด	เมื่อได้รับการส่งเสริมการขาย	
ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ				
น้อย	จำนวน	29	5	34
	ร้อยละ	85.3	14.7	100.0
ปานกลาง	จำนวน	243	56	299
	ร้อยละ	81.3	18.7	100.0
มาก	จำนวน	40	20	60
	ร้อยละ	66.7	33.3	100.0
รวม	จำนวน	312	81	393
	ร้อยละ	79.4	20.6	100.0

$$\chi^2 = 7.307$$

Significant Level = 0.026

$$\text{Cramer's V} = 0.136$$

Significant Level = 0.026

จากตาราง 134 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 66.7 ปานกลาง 81.3 และ น้อย 85.3 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมเมื่อขาดกำหนด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ และโอกาสในการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อและโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.136 หรือร้อยละ 13.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

H_0 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ

H_1 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ และลักษณะการซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 135 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับลักษณะการซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสาร ทางการตลาด		ลักษณะการซื้อ				รวม
		วางแผนที่จะ ซื้อยี่ห้อหนึ่ง และซื้อยี่ห้อหนึ่ง	วางแผนซื้อ ยี่ห้ออื่นแต่ไม่ ซื้อยี่ห้อที่มีการ ส่งเสริมการ ขาย	วางแผนจะซื้อ แชมพูสระผม และมาตัดสินใจ ซื้อยี่ห้อที่มีการ จัดส่งเสริมการ ขาย	ไม่ได้วางแผน จะซื้อแชมพู สระผม แต่เห็น การส่งเสริมการ ขายจึงซื้อ	
ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ น้อย	จำนวน	23	1	7	3	34
	ร้อยละ	67.6	2.9	20.6	8.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	196	20	43	40	299
	ร้อยละ	65.6	6.7	14.4	13.4	100.0
มาก	จำนวน	29	8	15	8	60
	ร้อยละ	48.3	13.3	25.0	13.3	100.0
รวม	จำนวน	248	29	65	51	393
	ร้อยละ	63.1	7.4	16.5	13.0	100.0

$$\chi^2 = 10.723$$

Significant Level = 0.097

จากตาราง 135 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับลักษณะการซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 48.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.6 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 67.6 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมโดยวางแผนที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่งและซื้อยี่ห้อหนึ่ง โดยมีความสำคัญ 0.097 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับ ลักษณะการซื้อ แสดงว่าความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อและลักษณะการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.6 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ

H_0 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับจำนวนครั้งที่ซื้อ

H_1 : ความชอบในการรับข่าวสาร จากสื่อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 136 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนครั้งที่ซื้อ			รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	
ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ					
น้อย	จำนวน	28	3	3	34
	ร้อยละ	82.4	8.8	8.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	189	82	28	299
	ร้อยละ	63.2	27.4	9.4	100.0
มาก	จำนวน	29	19	12	60
	ร้อยละ	48.3	31.7	20.0	100.0
รวม	จำนวน	246	104	43	393
	ร้อยละ	62.6	26.5	10.9	100.0

$$\chi^2 = 14.123$$

Significant Level = 0.007

$$\text{Somers's } d = 0.185$$

Significant Level = 0.001

จากตาราง 136 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ คิดเป็นร้อยละ 48.3 ปานกลาง 63.2 และน้อย 82.4 ส่วนใหญ่ซื้อแซมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อและจำนวนครั้งที่ซื้อแซมพู ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อและจำนวนครั้งที่ซื้อแซมพู มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers's d พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.185 หรือร้อยละ 18.5 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.7 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุ

H_0 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ

H_1 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ และขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 137 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับขนาดบรรจุ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		ขนาดบรรจุ			รวม
		50-150 ml.	151-250 ml.	มากกว่า 250 ml.	
ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ					
น้อย	จำนวน	3	12	19	34
	ร้อยละ	8.8	35.3	55.9	100.0
ปานกลาง	จำนวน	97	101	101	299
	ร้อยละ	32.4	33.8	33.8	100.0
มาก	จำนวน	21	19	20	60
	ร้อยละ	35.0	31.7	33.3	100.0
รวม	จำนวน	121	132	140	393
	ร้อยละ	30.8	33.6	35.6	100.0

$$\chi^2 = 10.328$$

Significant Level = 0.035

$$\text{Somers's } d = 0.137$$

Significant Level = 0.022

จากตาราง 137 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับขนาดบรรจุ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคที่มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 35.0 ช้อแซมพูสระผมขนาด 50 – 150 ml. ส่วนผู้บริโภคที่มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อปานกลาง 33.8 และ น้อย 55.9 ส่วนใหญ่ช้อแซมพูสระผมขนาดมากกว่า 250 ml. โดยมีความนัยสำคัญ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อและขนาดบรรจุ ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อและขนาดบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.137 หรือร้อยละ 13.7 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.8 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ

H_0 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ

H_1 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ และจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 138 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับจำนวนขวดที่ซื้อ

$n = 393$

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนขวดที่ซื้อ			รวม
		1 ขวด	2 ขวด	มากกว่า 3 ขวด	
ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ					
น้อย	จำนวน	25	7	2	34
	ร้อยละ	73.5	20.6	5.9	100.0
ปานกลาง	จำนวน	210	76	13	299
	ร้อยละ	70.2	25.4	4.3	100.0
มาก	จำนวน	32	22	6	60
	ร้อยละ	53.3	36.7	10.0	100.0
รวม	จำนวน	267	105	21	393
	ร้อยละ	67.9	26.7	5.3	100.0

$$\chi^2 = 8.170$$

Significant Level = 0.086

จากตาราง 138 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับ จำนวนขวดที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 53.3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 70.2 และ น้อย คิดเป็นร้อยละ 73.5 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ แสดงว่าความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อและจำนวนขวด ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.9 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

H_0 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ความชอบในการรับข่าวสาร จากสื่อ และจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 139 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

$n = 393$

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนยี่ห้อ		รวม
		1 ยี่ห้อ	2 ยี่ห้อขึ้นไป	
ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ				
น้อย	จำนวน	30	4	34
	ร้อยละ	88.2	11.8	100.0
ปานกลาง	จำนวน	258	41	299
	ร้อยละ	86.3	13.7	100.0
มาก	จำนวน	45	15	60
	ร้อยละ	75.0	25.0	100.0
รวม	จำนวน	333	60	393
	ร้อยละ	84.7	15.3	100.0

$$\chi^2 = 5.275$$

Significant Level = 0.072

จากตาราง 139 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 75.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 86.3 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 88.2 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ แสดงว่าความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อและจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.10 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่าย

H_0 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่จ่าย

H_1 : ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ และจำนวนเงินที่จ่าย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 140 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับจำนวนเงินที่จ่าย

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนเงินที่จ่าย			รวม
		50-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	
ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ					
น้อย	จำนวน	11	12	11	34
	ร้อยละ	32.4	35.3	32.4	100.0
ปานกลาง	จำนวน	106	105	88	299
	ร้อยละ	35.5	35.1	29.4	100.0
มาก	จำนวน	15	19	26	60
	ร้อยละ	25.0	31.7	43.3	100.0
รวม	จำนวน	132	136	125	393
	ร้อยละ	33.6	34.6	31.8	100.0

$$\chi^2 = 4.859$$

Significant Level = 0.302

จากตาราง 140 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ กับ จำนวนเงินที่จ่าย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ผู้บริโภคที่มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อมาก คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมครั้งละมากกว่า 150 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.5 ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 50 – 100 บาท และผู้บริโภคที่มีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.3 จะซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 101 – 150 บาท โดยมีค่านัยสำคัญ 0.302 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย แสดงว่าความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ และจำนวนเงินที่จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 7 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม**

สมมติฐานข้อที่ 7.1 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ
การใช้แชมพู

H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับ
การใช้แชมพู

H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้แชมพู
ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 141 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กับการใช้แชมพูสระผม

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		การใช้แชมพู		รวม
		ใช้คนเดียว	ใช้ร่วมกับคนในครอบครัว	
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
น้อย	จำนวน	11	4	15
	ร้อยละ	73.3	26.7	100.0
ปานกลาง	จำนวน	117	85	202
	ร้อยละ	57.9	42.1	100.0
มาก	จำนวน	104	72	176
	ร้อยละ	59.1	40.9	100.0
รวม	จำนวน	232	161	393
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0

$$\chi^2 = 1.372$$

Significant Level = 0.504

จากตาราง 141 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับ การใช้แชมพูสระผม ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 59.1 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.9 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมคนเดียว โดยมีค่านัยสำคัญ 0.504 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับ การใช้แชมพูสระผม แสดงว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้แชมพูสระผม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 142 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว/เพื่อน	
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
น้อย	จำนวน	14	1	15
	ร้อยละ	93.3	6.7	100.0
ปานกลาง	จำนวน	158	44	202
	ร้อยละ	78.2	21.8	100.0
มาก	จำนวน	133	43	176
	ร้อยละ	75.6	24.4	100.0
รวม	จำนวน	305	88	393
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0

$$\chi^2 = 2.599$$

Significant Level = 0.273

จากตาราง 142 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 75.6 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.2 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 93.3 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแคมเปญด้วยตนเอง โดยมีค่านัยสำคัญ 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแหล่งที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 143 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับแหล่งที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		แหล่งที่ซื้อ			รวม
		ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)	
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อ					
การตัดสินใจซื้อ					
น้อย	จำนวน	7	1	7	15
	ร้อยละ	46.7	6.7	46.7	100.0
ปานกลาง	จำนวน	133	20	49	202
	ร้อยละ	65.8	9.9	24.3	100.0
มาก	จำนวน	109	19	48	176
	ร้อยละ	61.9	10.8	27.3	100.0
รวม	จำนวน	249	40	104	393
	ร้อยละ	63.4	10.2	26.5	100.0

$$\chi^2 = 3.904$$

Significant Level = 0.419

จากตาราง 143 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับแหล่งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 61.9 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.8 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแซมพูสระผมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่านัยสำคัญ 0.419 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับ แหล่งที่ซื้อ แสดงว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและแหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ

H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับโอกาสในการซื้อ

H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และโอกาสในการซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 144 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับโอกาสในการซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		โอกาสในการซื้อ		รวม
		เมื่อขาดกำหนด	เมื่อได้รับการส่งเสริมการขาย	
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
น้อย	จำนวน	12	3	15
	ร้อยละ	80.0	20.0	100.0
ปานกลาง	จำนวน	160	42	202
	ร้อยละ	79.2	20.8	100.0
มาก	จำนวน	140	36	176
	ร้อยละ	79.5	20.5	100.0
รวม	จำนวน	312	81	393
	ร้อยละ	79.4	20.6	100.0

$$\chi^2 = 0.010$$

Significant Level = 0.995

จากตาราง 144 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับโอกาสในการซื้อด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 79.5 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 79.2 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่ซื้อขนมพุสระผมเมื่อขาดกำหนด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับโอกาสในการซื้อ แสดงว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.5 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ

H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับลักษณะการซื้อ

H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และลักษณะการซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 145 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับลักษณะการซื้อ

n = 393

		ลักษณะการซื้อ				รวม	
		วางแผนที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่งและซื้อยี่ห้ออื่น	วางแผนซื้อยี่ห้ออื่นแต่ไม่ซื้อยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขาย	วางแผนจะซื้อแชมพูสระผมและมาตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่มีการจัดส่งเสริมการขาย	ไม่ได้วางแผนจะซื้อแชมพูสระผม แต่เห็นการส่งเสริมการขายจึงซื้อ		
การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด							
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ							
น้อย	จำนวน	12	1	1	1	15	
	ร้อยละ	80.0	6.7	6.7	6.7	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	128	14	35	25	202	
	ร้อยละ	63.4	6.9	17.3	12.4	100.0	
มาก	จำนวน	108	14	29	25	176	
	ร้อยละ	61.4	8.0	16.5	14.2	100.0	
รวม	จำนวน	248	29	65	51	393	
	ร้อยละ	63.1	7.4	16.5	13.0	100.0	

$$\chi^2 = 2.591$$

Significant Level = 0.858

จากตาราง 145 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับ ลักษณะการซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 61.4 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.4 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่วางแผนที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่งและซื้อยี่ห้ออื่น โดยมีค่านัยสำคัญ 0.858 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับลักษณะการซื้อ แสดงว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและลักษณะการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.6 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ

H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับจำนวนครั้งที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 146 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ

$n = 393$

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนครั้งที่ซื้อ			รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
น้อย	จำนวน	13	0	2	15
	ร้อยละ	86.7	0	13.3	100.0
ปานกลาง	จำนวน	123	53	26	202
	ร้อยละ	60.9	26.2	12.9	100.0
มาก	จำนวน	110	51	15	176
	ร้อยละ	62.5	29.0	8.5	100.0
รวม	จำนวน	246	104	43	393
	ร้อยละ	62.6	26.5	10.9	100.0

$$\chi^2 = 7.583$$

Significant Level = 0.108

จากตาราง 146 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 62.5 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.9 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับจำนวนครั้งที่ซื้อ แสดงว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.7 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุ

H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับขนาดบรรจุ

H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและขนาดบรรจุไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 147 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับขนาดบรรจุ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสาร ทางการตลาด		ขนาดบรรจุ			รวม
		50-150 ml.	151-250 ml.	มากกว่า 250 ml.	
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
น้อย	จำนวน	3	6	6	15
	ร้อยละ	20.0	40.0	40.0	100.0
ปานกลาง	จำนวน	71	64	67	202
	ร้อยละ	35.1	31.7	33.2	100.0
มาก	จำนวน	47	62	67	176
	ร้อยละ	26.7	35.2	38.1	100.0
รวม	จำนวน	121	132	140	393
	ร้อยละ	30.8	33.6	35.6	100.0

$$\chi^2 = 4.028$$

Significant Level = 0.402

จากตาราง 147 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับขนาดบรรจุ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภคมาก คิดเป็นร้อยละ 38.1 และน้อยคิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมขนาดมากกว่า 250 ml. และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภคปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.1 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมขนาด 50 - 150 ml. โดยมีค่านัยสำคัญ 0.402 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับ ขนาดบรรจุ แสดงว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและขนาดบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.8 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนขวดที่ซื้อ

H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับจำนวนขวดที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจำนวนขวดที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 148 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับจำนวนขวดที่ซื้อ

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนขวดที่ซื้อ			รวม
		1 ขวด	2 ขวด	มากกว่า 3 ขวด	
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
น้อย	จำนวน	11	2	2	15
	ร้อยละ	73.3	13.3	13.3	100.0
ปานกลาง	จำนวน	142	51	9	202
	ร้อยละ	70.3	25.2	4.5	100.0
มาก	จำนวน	114	52	10	176
	ร้อยละ	64.8	29.5	5.7	100.0
รวม	จำนวน	267	105	21	393
	ร้อยละ	67.9	26.7	5.3	100.0

$$\chi^2 = 4.313$$

Significant Level = 0.365

จากตาราง 148 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับจำนวนขวดที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 64.8 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 70.3 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ขวด โดยมีค่านัยสำคัญ 0.365 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับ จำนวนขวดที่ซื้อ แสดงว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจำนวนขวดที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.9 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

- H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ
- H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจำนวนยี่ห้อที่ซื้อไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 149 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ

		จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ		รวม
การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		1 ยี่ห้อ	2 ยี่ห้อขึ้นไป	
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
น้อย	จำนวน	13	2	15
	ร้อยละ	86.7	13.3	100.0
ปานกลาง	จำนวน	172	30	202
	ร้อยละ	85.1	14.9	100.0
มาก	จำนวน	148	28	176
	ร้อยละ	84.1	15.9	100.0
รวม	จำนวน	333	60	393
	ร้อยละ	84.7	15.3	100.0

$\chi^2 = 0.126$

Significant Level = 0.939

จากตาราง 149 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi - Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 84.1 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 85.1 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.126 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ แสดงว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.10 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่าย

H_0 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับจำนวนเงินที่จ่าย

H_1 : รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจำนวนเงินที่จ่าย ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 150 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับจำนวนเงินที่จ่าย

n = 393

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		จำนวนเงินที่จ่าย			รวม
		50-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาท ขึ้นไป	
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ					
น้อย	จำนวน	6	3	6	15
	ร้อยละ	40.0	20.0	40.0	100.0
ปานกลาง	จำนวน	73	72	57	202
	ร้อยละ	36.1	35.6	28.2	100.0
มาก	จำนวน	53	61	62	176
	ร้อยละ	30.1	34.7	35.2	100.0
รวม	จำนวน	132	136	125	393
	ร้อยละ	33.6	34.6	31.8	100.0

$\chi^2 = 3.977$ Significant Level = 0.409

$$\chi^2 = 3.977$$

Significant Level = 0.409

จากตาราง 150 ศึกษาความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกัน ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับ จำนวนเงินที่จ่าย ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่จ่ายมาก คิดเป็นร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อแซมพูสระผมมากกว่า 150 บาท และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่จ่ายปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.1 และน้อยคิดเป็นร้อยละ 40.0 จ่ายเงินเพื่อซื้อแซมพูสระผม 50-100 บาท โดยมีค่านัยสำคัญ 0.541 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกับ จำนวนเงินที่จ่าย แสดงว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจำนวนเงินที่จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 151 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรม การซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	พฤติกรรม การซื้อ				
	การใช้ แชมพู สระผม	บุคคลที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ ซื้อ	แหล่งที่ซื้อ	โอกาส ในการซื้อ	ลักษณะ การซื้อ
1. เพศ	×	✓	✓	×	×
2. อายุ	×	×	×	✓	×
3. ระดับการศึกษา	✓	×	✓	×	×
4. อาชีพ	×	✓	×	✓	×
5. รายได้ต่อเดือน	×	×	✓	✓	×
6. สภาพเส้นผม	×	×	×	×	×

สมมติฐาน	พฤติกรรม การซื้อ				
	จำนวนครั้ง ที่ซื้อ	ขนาดบรรจุ ที่ซื้อ	จำนวนขวด ที่ซื้อ	จำนวนยี่ห้อ ที่ซื้อ	จำนวนเงิน ที่จ่าย
1. เพศ	×	✓	×	×	×
2. อายุ	✓	×	✓	×	×
3. ระดับการศึกษา	×	✓	✓	×	✓
4. อาชีพ	×	✓	×	×	×
5. รายได้ต่อเดือน	×	✓	×	✓	✓
6. สภาพเส้นผม	×	×	×	×	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 151 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อ				
	การใช้ แชมพูสระ ผม	บุคคลที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ ซื้อ	แหล่งที่ซื้อ	โอกาส ในการซื้อ	ลักษณะ การซื้อ
1. ความเชื่อถือ ข่าวสารจากสื่อ	×	×	×	×	×
2. ความเชื่อถือ ข่าวสารจาก ฟรีเซ็นเตอร์	×	×	×	✓	×
3. ความสนใจติดตาม ข่าวสารและโฆษณา จากสื่อ	×	×	×	×	×
4. ความสนใจใน รูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาโฆษณา	×	×	×	×	×
5. ความถี่เฉลี่ยต่อ สัปดาห์ในการชมและ รับข่าวสาร	×	✓	×	×	✓
6. ความชอบในการรับ ข่าวสารจากสื่อ	×	×	×	✓	×
7. รูปแบบการส่งเสริม การขายที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	×	×	×	×	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 151 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อ				
	จำนวนครั้งที่ซื้อ	ขนาดบรรจุที่ซื้อ	จำนวนขวดที่ซื้อ	จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ	จำนวนเงินที่จ่าย
1. ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ	✓	×	×	×	×
2. ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์	×	×	×	×	✓
3. ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ	✓	×	×	×	×
4. ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา	×	×	×	×	✓
5. ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสาร	✓	✓	✓	×	×
6. ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ	✓	✓	×	×	×
7. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	×	×	×	×	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้ามีดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสภาพเส้นผม กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับแชมพูสระผมและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาด (IMC) แต่ละรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางด้านการตลาดของแชมพูสระผม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย สื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต, หนังสือพิมพ์, สื่อโฆษณากลางแจ้ง, สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย, สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง, การแจกของแถม, การจับฉลากชิงรางวัล, การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ, การลดราคาสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเอง และการวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาผู้บริโภคบริเวณห้างสรรพสินค้าและย่านศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จำนวน 4 ห้าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยัญชา. 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง การเปิดรับสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งของการสร้างแบบสอบถามได้สร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสภาพเส้นผม โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ดังนี้

- ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 6 สภาพเส้นผม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสารทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ

5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 45 ข้อ ดังต่อไปนี้

- ข้อ 7 ระดับความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญสระผมจากสื่อ
ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 8 ระดับความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญสระผมจากฟรีเซ็นเตอร์
ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 9 ระดับความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ
ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 10 ความสนใจรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา
ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 11 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับ ข่าวสาร
ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 12 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ
ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 13 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแคมเปญสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open – ended Response Question) เป็นคำถามสำหรับข้อเสนอแนะให้ผู้ตอบแบบถามตอบรวมทั้งสิ้น จำนวน 11 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 14. การใช้แคมเปญสระผม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 15. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 16. แหล่งที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 17. โอกาสในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 18. ลักษณะการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 19. จำนวนครั้งที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 20. ขนาดบรรจุที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ข้อ 21. จำนวนขวดที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 22. จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 23. จำนวนเงินที่จ่าย ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 24. ข้อเสนอแนะ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2547 – ตุลาคม 2547 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 11 for Window โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสในแบบสอบถาม
3. ป้อนข้อมูลใส่เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสภาพเส้นผม โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test)
8. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.5 อายุ 26 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.4 และมีสภาพเส้นผมธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 39.4

2. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับแชมพูสระผม

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับแชมพูสระผมโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนสื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 3.20 2.85 2.53 2.89 และ 2.61 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข่าวสารจากกลุ่มที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา และนักการเมือง กลุ่มที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ช่างผมมืออาชีพ กลุ่มผู้บริหารหรือพนักงานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กลุ่มบุคคลธรรมดา และการ์ตูน ตัวจินตนาการต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 3.03 3.00 และ 2.36 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.86 3.17 2.90 2.46 2.86 และ 2.62 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้สนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบโฆษณาที่สัมภาษณ์ผู้ใช้ บอกเหตุผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า โฆษณาที่จำลองเหตุการณ์จากชีวิตจริง โฆษณาที่ใช้ดารานางแบบ นักร้องที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา โฆษณาที่ติดตลกมีมุขขำขัน โฆษณาที่มีการสาธิตวิธีการใช้ โฆษณาที่ใช้ภาพยนตร์ การ์ตูน/คอมพิวเตอร์สร้างสรรค์ และโฆษณาแนวแฟนตาซีหรือหวิว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 3.31 3.23 3.05 3.41 2.66 และ 2.67

ผู้บริโภคมีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสารจากโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.70 2.80 2.76 2.15 2.89 และ 2.71 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04 3.24 3.05 2.51 2.91 และ 2.73 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม และการลดราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 3.79 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนการจับฉลากชิงรางวัล และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 และ 3.24 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม โดยใช้แชมพูสระผมคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.6 โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.5 มักซื้อแชมพูสระผมเมื่อขาดเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 79.4 โดยมีการวางแผนที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่งและซื้อยี่ห้อหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ วางแผนที่จะซื้อแชมพูสระผมและมาตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.6 โดยเลือกซื้อขนาดบรรจุมากกว่า 250 ml. คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือขนาด 151 – 250 ml. คิดเป็นร้อยละ 33.6 ซื้อครั้งละ 1 ขวด ครั้งละ 1 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 67.9 และ 84.7 ตามลำดับ โดยจะจ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือมากกว่า 150 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.5

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ และ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ 6 สมมติฐานหลัก และสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.148

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.151

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศ มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.139

สมมติฐานข้อที่ 1.8 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 เพศ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 เพศ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.196

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.010

สมมติฐานข้อที่ 2.7 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 อายุ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.108

สมมติฐานข้อที่ 2.9 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.10 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์ 0.120

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.181

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.094

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.077

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์ 0.024

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ
ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมี
ค่าสัมประสิทธิ์ 0.0146

สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.148

สมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.9 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.050

สมมติฐานข้อที่ 5.10 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ 0.170

สมมติฐานข้อที่ 6 สภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 6.1 สภาพเส้นผม ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 สภาพเส้นผม ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 สภาพเส้นผม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 สภาพเส้นผม ไม่มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5 สภาพเส้นผม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.6 สภาพเส้นผม ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.7 สภาพเส้นผม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.8 สภาพเส้นผม ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.9 สภาพเส้นผม ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.10 สภาพเส้นผม ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ และใช้ สถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ ความสนใจ ติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสารจากสื่อ และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ 7 สมมติฐานหลัก และสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ แชมพูสระผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ โอกาสใน การซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะ การซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ 0.174

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ขนาด บรรจุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวน ขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวน ยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แชมพูสระผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.125

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.187

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.260

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้แคมเปญสระผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา
ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา
ไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา
ไม่มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา
ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.7 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ขนาดบรรจุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.8 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา
 ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
 กับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.9 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา
ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.10 ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.088

สมมติฐานข้อที่ 5 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับ ข่าวสาร ไม่มี ความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับ ข่าวสาร มี ความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.165

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับ ข่าวสาร ไม่มี ความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร ไม่มี ความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับ ลักษณะการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.240

สมมติฐานข้อที่ 5.6 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.151

สมมติฐานข้อที่ 5.7 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับ ขนาดบรรจุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.141

สมมติฐานข้อที่ 5.8 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับ จำนวนขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.151

สมมติฐานข้อที่ 5.9 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร ไม่มี ความสัมพันธ์กับ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.10 ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แชมพูสระผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.136

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.6 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.185

สมมติฐานข้อที่ 6.7 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.137

สมมติฐานข้อที่ 6.8 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.9 ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.10 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีสภาพเส้นผมธรรมดา

2. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับแชมพูสระผม

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับแชมพูสระผมโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสารจากสื่อ ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ เนื่องจากเป็นสื่อที่ความสะดวกในการเปิดรับสามารถรับชมได้พร้อมกันหลายคน และมีทั้งภาพและเสียง และมีรายการหลากหลาย และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น รายการสำหรับเด็ก รายการเกี่ยวกับอาหาร รายการสำหรับนักธุรกิจ รายการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพงษ์ วรรวยทรง (2535 : 19) พบว่า แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อมี 4 ประการ และหนึ่งในนั้นคือ ประโยชน์ใช้สอยของผู้รับ โดยจะแสวงหาข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ได้ข่าวสาร ความบันเทิง และความสะดวกสบาย โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (promise of rewards) และพบว่า การลดราคา เป็นกิจกรรมที่ได้รับ

ความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากมีผลให้เห็นในทันที เป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจ และรู้สึกว่าการประหยัดค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปจริง ๆ และสอดคล้องกับ นลินี เสาวภาคย์ (2539 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการจัดรายการลด แลก แจก แถม

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้แชมพูสระผมคนเดียว และตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเอง โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นแหล่งที่สะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายประเภท และราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับ วิภา จงรัชต์ชัย (2542 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อแชมพูสระผมคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากได้รับความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย ผู้บริโภคมักซื้อแชมพูสระผมเมื่อขาดเท่านั้น โดยมีการวางแผนที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่งและซื้อยี่ห้อหนึ่ง รองลงมาคือ วางแผนที่จะซื้อแชมพูสระผมและมาตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขาย โดยจะซื้อแชมพูสระผมเดือนละ 1 ครั้ง เลือกซื้อขนาดบรรจุมากกว่า 250 ml. รองลงมาคือขนาด 151 – 250 ml. ซื้อครั้งละ 1 ขวด และผู้บริโภคมักจะซื้อแชมพูสระผมครั้งละ 1 ยี่ห้อ โดยจ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผม ครั้งละ 101–150 บาท รองลงมาคือมากกว่า 150 บาทขึ้นไป

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ และ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสภาพเส้นผม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ และจำนวนเงินที่จ่าย เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง มีความสนใจในเรื่องความสวยความงามของร่างกาย และนิยมสระผมวันละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการทำความสะอาดและดูแลเส้นผม เพราะมลภาวะรอบตัวทำให้ต้องสระผมบ่อย เพื่อให้เส้นผมที่ยาว แลดูมีสุขภาพผมที่ดี จึงต้องใช้แชมพูในปริมาณที่มาก จึงต้องซื้อขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด (2545) ที่ได้ศึกษาภาพรวมของผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผม พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ในแต่ละวันคือ สระผมวันละ 1 ครั้ง โดยนิยมแชมพูประเภทเพื่อความงาม และสอดคล้องกับ บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ศึกษาพบว่า ผู้หญิงใน

กรุงเทพจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผมควบคู่กันสูงถึง 60 % และผู้หญิงในกรุงเทพ จะนิยมซื้อแชมพูสระผมขนาดใหญ่ 48.9 % ส่วนผู้บริโภคในต่างจังหวัดนิยมซื้อแชมพูสระผมขนาดเล็ก 42.4%

จากการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 : 298) ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ การใช้แชมพูสระผม แหล่งที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ จำนวนขวดที่ซื้อ จำนวนเงินที่จ่าย ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ จำนวนเงินที่จ่าย เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพและรายได้ที่สูง มีความคิดเป็นของตนเอง มีเหตุมีผลในการเลือกซื้อ มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยสูง และจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างจากผู้มีการศึกษาระดับอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529 : 312-315) ที่กล่าวว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531 : 225) ที่กล่าวว่า สภาพส่วนบุคคล มีผลให้พฤติกรรมการบริโภคของเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ วงจรชีวิต และลักษณะส่วนบุคคล ในด้านการใช้ชีวิต (life style) บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) ฐานะทางการเงิน กำหนดคุณค่าของความพอใจ ปริมาณเงินที่มีให้จับจ่ายใช้สอย ว่าควรซื้ออะไรได้

และจากการศึกษา พบว่า สภาพเส้นผม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม ได้แก่ การใช้แชมพูสระผม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ แหล่งที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ลักษณะการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ จำนวนขวดที่ซื้อ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ จำนวนเงินที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้ง

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ และใช้สถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสารจากสื่อ และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ ความเชื่อถือข่าวสารจากฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ และจำนวนเงินที่จ่าย ความสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่จ่าย ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชม รับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ลักษณะการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ จำนวนขวดที่ซื้อ ความชอบในการรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ สอดคล้องกับ ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร (2541 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพบว่า โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่ใช้อยู่เป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ผู้แสดง (Presenter) จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้ออื่นๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง และสอดคล้องกับ ธนิสสา เพชรยศ. (2543 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพบว่า คนทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักว่า ข้อมูลการโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าที่เกินจริง และคนทำงานมักจะนำเสนอข้อมูลจากโฆษณาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้แซมพูสระผม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ลักษณะการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ จำนวนขวดที่ซื้อ จำนวนยี่ห้อที่ซื้อ และจำนวนเงินที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาทุกประเภท และรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า และรายการส่งเสริมการขายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย นำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษา พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับ สามารถรับชมได้พร้อมกัน มีทั้งภาพและเสียง ให้ความบันเทิงและสาระที่เป็นประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน อีกทั้งมีรายการหลากหลาย และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น รายการสำหรับเด็ก รายการเกี่ยวกับอาหาร รายการสำหรับนักธุรกิจ รายการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เป็นต้น และจากข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแชมพูสระผมจากสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง และให้ความเห็นว่า โฆษณาแชมพูสระผมมักจะนำเสนอเนื้อหาและเรื่องราวที่เกินจริง เมื่อทดลองใช้แล้วจะไม่ใช่เป็นอย่างที่นำเสนอในโฆษณา ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา รูปแบบการนำเสนอข้อมูลด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย ให้มีเนื้อหาและเรื่องราวที่สมจริงและไม่เกินจริง มีเหตุมีผล และชัดเจนในด้านเนื้อหาที่บอกคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ และนำเสนอจุดเด่นของสินค้า และควรมีรูปแบบที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิมๆ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า จดจำคุณสมบัติของสินค้าที่ได้มีการพัฒนาใหม่ ให้เด่นและเห็นความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดแชมพูสระผมในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตลอดเวลาของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตแชมพูสระผมต่างก็ได้มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมามากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความแตกต่างให้ต่างจากคู่แข่ง ผู้ประกอบการควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ และควรมีข้อมูลสินค้าที่บอกถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ ควรมีคูปองส่วนลด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย พบว่า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ต้องมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อสร้างความรับรู้ จดจำ และประทับใจให้กับผู้บริโภค

4. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่หรือมากกว่า 250 ml. ให้มีความแปลกใหม่ สะดวกต่อการใช้ในโอกาสต่างๆ พร้อมทั้งจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าประหยัดและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

5. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาในรูปแบบกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ให้มีความโดดเด่น แปลก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และศึกษารายละเอียดของสินค้า เข้าใจสินค้าและมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ จดจำ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้า เช่น การประกวดเพื่อคัดเลือกนักแสดง นางแบบผอมสวย เพื่อร่วมเป็นหนึ่งในพิธีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ และร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท

6. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับแคมเปญโฆษณาจากสื่ออื่นๆ ที่นอกเหนือจากโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง ได้แก่ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ ซึ่งนับว่าสื่อเหล่านี้ยังมีความสำคัญและจำเป็นต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สามารถอธิบายข้อดีของสินค้าได้หมด มีหน้าที่หลักคือ บอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) และในบางครั้งไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพราะมีหลายสถานีและผู้ชมมักจะกดรีโมตคอนโทรลหนีโฆษณา จึงต้องทำหนังสือโฆษณาให้มีแรงจูงใจสูง (High Impact) ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาในรูปแบบการนำเสนอข่าวสารจากสื่อเหล่านี้ ให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าของบริษัทได้

7. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพียงสถิติเดียว ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ซึ่งปัญหาที่พบในการใช้สถิตินี้คือ ข้อมูลมีการกระจายมาก จึงต้องมีการยุบกลุ่มเพื่อให้ข้อมูลมีการรวมกลุ่ม และสามารถวิเคราะห์ผลได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ต้องใช้เวลาในการปรับข้อมูลมาก

2. ควรมีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจในรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ของแคมเปญโฆษณา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรมีการศึกษาเรื่อง ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาของแคมเปญโฆษณา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แคมเปญโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนิษฐา ยกसान. (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2540, กรกฎาคม-กันยายน). การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. วารสารบริหารธุรกิจ. ปีที่ 20 (75). กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการสื่อสารพลศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). การสื่อสารการตลาด(IMC)ที่มีต่อผลพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชุลีวันท์ ชิมสุวรรณ. (2536). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิจ. (2546). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด . กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปิงพอยท์ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนิสสา เพชรยศ. (2543). รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธรวัดน์ จริมนิพนธ์. (2546). การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : บริษัท
ทิปปิง พอยด์ จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ
: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นลินี เสาวภาคย์. (2539). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
อาหารจานด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
ถ่ายเอกสาร.
- นิธิมา อังคศิชาติ และคณะ. (2540, มกราคม-มีนาคม). การศึกษาเปรียบเทียบแนวความคิดการ
สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด.
วารสารธุรกิจ. ปีที่20 (73) กรุงเทพฯ : พบ.ม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เรือนแก้ว
การพิมพ์.
- ประมะ สดะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณกร. (2520). ทศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ
: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประกาศรี อมรสิน. (2525). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.
- ประสาน สุนทเรกานนท์และคณะ. (2540). การศึกษาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
โครงการ Amazing Thailand 1998-1999. รายงานทางการศึกษา รศ.ม. กรุงเทพฯ :
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พนา ทองมีอาคม. (2536). พฤติกรรมการสื่อสารโฆษณาในพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วย
ที่ 9 - 15. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรกมล รัชนาถรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ
: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. (2529). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่1-8*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัชนี เขยวรายา และคณะ. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- พิมพ์พร ลีลาพรพิสิฐ. (2544). *เครื่องสำอางค์เพื่อความสะอาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- พริยา สงค์ธนาพิทักษ์. (2546). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2536). *จิตวิทยาสังคม*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรณี ธนารักษ์. (2544). *การเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักศึกษาอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (นิเทศศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. *การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพีแอนด์จีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภา จงรักษ์สัตย์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2524). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิวิมล ตามไท. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ข้าราชการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ดวงกมล.
- , (2538). *การตลาดเพื่อแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541 : บทคัดย่อ). *อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์ธอม. (2534). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2528). *โฆษณาเมื่อมองผ่านแว่นขยาย*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และ
การสื่อสารมวลชน. ถ่ายเอกสาร.
- (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทมอนต์อินเตอร์บิสซิเนสเวิร์ล.
- อภิรดี นิตุธร. (2539). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
เครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี เจ พรินติ้ง.
- อัญชลี แจ่มเจริญ. (2524). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เฉลิมชัยการพิมพ์.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2530). *การตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอกพลณ์ วิโรจน์สกุลชัย. (2544). *การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าและ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต : ศึกษาแบบซูเปอร์มาร์เก็ตใน
เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Klapper Joseph T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York : Free Press of
Glencoe.

Mc Combs, Maxwell and Lee B. Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*.
Englewood Cliffs New Jersey : Prentice – Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแชมพูสระผม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแชมพูสระผม ซึ่งใช้ประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับแชมพูสระผม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรม การซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18 – 25 ปี

() 26 – 33 ปี

() 34 – 41 ปี

() 42 – 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป

() ธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 บาทขึ้นไป

6. สภาพเส้นผม

() ผมธรรมชาติ

() ผมแห้ง

() ผมมัน

() ผมเสีย/ตัด/ย้อม/ทำสีผม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับแคมเปญสระผม**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

7. ท่านเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญสระผมจากสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

สื่อโฆษณา	ระดับความเชื่อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
5. อินเทอร์เน็ต					
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน, ป้ายหยุดรถประจำทาง, สถานีรถไฟ					
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ ได้แก่ รถสามล้อ, รถประจำทาง, รถไฟฟ้า					

8. 프리เซ็นเตอร์โฆษณาแคมเปญสระผมต่อไปนี้ ทำให้ท่านเชื่อถือในเนื้อหาข่าวสารมากน้อยเพียงใด

ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	ระดับความเชื่อถือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. กลุ่มที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา นักการเมือง					
2. กลุ่มที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญใน ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ช่างผมมืออาชีพ					
3. กลุ่มผู้บริหารหรือพนักงานของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ					
4. กลุ่มบุคคลธรรมดา					
5. การ์ตูน ตัวจินตนาการต่างๆ					

9. ท่านสนใจติดตามข่าวสารและโฆษณาแคมเปญของเราจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อโฆษณา	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
5. อินเทอร์เน็ต					
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน, ป้ายหยุดรถประจำทาง, สถานีรถไฟฟ้า					
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ ได้แก่ รถสามล้อ, รถประจำทาง, รถไฟฟ้า					

10. ท่านสนใจรูปแบบการนำเสนอข่าวสารและเนื้อหาโฆษณาของแคมเปญของเราในลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

รูปแบบการนำเสนอ	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โฆษณาที่สัมภาษณ์ผู้ใช้ บอกเหตุผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า					
2. โฆษณาที่จำลองเหตุการณ์จากชีวิต					
3. โฆษณาที่ใช้ดารานางแบบ, นักร้องที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา					
4. โฆษณาที่ติดตลก มีมุขฮาซัน					
5. โฆษณาที่มีการสาธิตวิธีการใช้					
6. โฆษณาที่ใช้ภาพยนตร์การ์ตูน/ คอมพิวเตอร์สร้างสรรค์					
7. โฆษณาแนวแฟนตาซี หรือหาว					

11. โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ท่านชมโฆษณาหรือรับข่าวสารเกี่ยวกับแชมป์สระผมมากน้อยเพียงใด

มากที่สุด = ทุกวัน,
 มาก = 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์,
 ปานกลาง = 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์,
 น้อย = 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์,
 น้อยที่สุด = น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

สื่อโฆษณา	ระดับความถี่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
5. อินเทอร์เน็ต					
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน, ป้ายหยุดรถประจำทาง, สถานี					
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ ได้แก่ รถสามล้อ, รถประจำทาง,					

12. ท่านชอบรับข่าวสารหรือชมโฆษณาจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อโฆษณา	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
5. อินเทอร์เน็ต					
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน, ป้ายหยุดรถประจำทาง, สถานี					
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ ได้แก่ รถสามล้อ, รถประจำทาง,					

13. รูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมของท่านมากน้อยเพียงใด

การส่งเสริมการขาย	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
2. การแจกของแถม					
3. การจับฉลากชิงรางวัล					
4. การลดราคาสินค้า					
5. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

14. ท่านมักจะใช้แชมพูสระผมอย่างไร ✓

() ใช้คนเดียว

() ใช้ร่วมกับคนอื่นในครอบครัว

15. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมของท่านมากที่สุด

() ตัวท่านเอง

() สมาชิกในครอบครัว

() ญาติ

() เพื่อน

16. ท่านซื้อแชมพูสระผมจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า

() ร้านสะดวกซื้อ, มินิมาร์ท

() ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

() ร้านค้าปลีกทั่วไป

() ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ท่านซื้อแชมพูสระผมเมื่อใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() เมื่อขาดเก๋หมด

() เมื่อเห็นโฆษณา

() เมื่อมีการออกสูตรใหม่

() เมื่อมีของแถม/คูปองส่วนลด

() เมื่อมีการจัดกิจกรรมลดราคาที่จุดซื้อ

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

18. ข้อใดอธิบายลักษณะการซื้อแชมพูสระผมของท่านได้ดีที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() วางแผนที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่ง และซื้อยี่ห้อหนึ่ง

() วางแผนซื้อยี่ห้ออื่น แต่ไปซื้อยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขายอยู่

() วางแผนจะซื้อแชมพูสระผม และมาตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขาย

() ไม่ได้วางแผนจะซื้อแชมพูสระผม แต่เห็นการส่งเสริมการขายจึงซื้อ

19. ระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อแชมพูสระผมกี่ครั้ง

() 1 ครั้ง

() 2 ครั้ง

() 3 ครั้ง

() มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

20. ท่านมักซื้อแชมพูสระผมที่มีขนาดบรรจุเท่าใดเป็นประจำ

() ต่ำกว่า 50 ml.

() 51 – 150 ml.

() 151 – 250 ml.

() มากกว่า 250 ml. ขึ้นไป

21. ท่านซื้อแชมพูสระผมครั้งละกี่ขวด

() 1 ขวด

() 2 ขวด

() 3 ขวด

() มากกว่า 3 ขวดขึ้นไป

22. ท่านซื้อแชมพูสระผมครั้งละกี่ยี่ห้อ

() 1 ยี่ห้อ

() 2 ยี่ห้อ

() 3 ยี่ห้อ

() มากกว่า 3 ยี่ห้อขึ้นไป

23. ท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อแชมพูสระผมเป็นจำนวนครั้งละกี่บาท

() น้อยกว่า 50 บาท

() 51 – 100 บาท

() 101 – 150 บาท

() มากกว่า 150 บาทขึ้นไป

24. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ ศธ 0519.12/8๘๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๘ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกัญญา อึ้งอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน สิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัญญา อึ้งอร่าม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2784965 มือถือ 09-8149497

ที่ ศธ 0519.12/ร.๖๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓๐ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกันตยา อึ้งอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน สิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกันตยา อึ้งอร่าม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2784965 มือถือ 09-8149497



ที่ ศธ 0519.12/ร-254

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓๐ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกันตยา อึ้งอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน สิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกันตยา อึ้งอร่าม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2784965 มือถือ 09-8149497

ที่ ศร 0519.12/๖๖๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓๐ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกันตยา อึ้งอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้ามาบุญครอง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกันตยา อึ้งอร่าม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2784965 มือถือ 09-8149497

ที่ ศธ 0519.12/8 ค 6.8



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๐ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกันตยา อึ้งอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ตอบแบบสอบถามการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกันตยา อึ้งอร่าม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2784965 มือถือ 09-8149497



ที่ ศธ 0519.12/8264

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓๐ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกัญญา อึ้งอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ตอบแบบสอบถามการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัญญา อึ้งอร่าม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2784965 มือถือ 09-8149497



ที่ ศธ 0519.12/83๖7

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพมหานคร 10110

3๐ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกัญญา อึ้งอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ตอบแบบสอบถามการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัญญา อึ้งอร่าม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/ลง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2784965 มือถือ 09-8149497

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัด

อาจารย์ รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศบ 0519.12/74.23

วันที่ 30 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกันตยา อึ้งอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์รัฐสาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแซมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวกันตยา อึ้งอร่าม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาวกัญดยา อึ้งอร่าม
เกิดวันที่	16 พฤษภาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18 ซอยอารีสัมพันธ์ 10 ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจ (บธ.) สาขาการเลขานุการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร