

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตรา
สินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตรา
สินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
รังสิยา พวงจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตรา
สินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

รังสิยา พวงจิตร.(2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 6,000-15,999 บาท มีสภาพผิวมัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ปี งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 979.25 บาท จำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อโดยเฉลี่ย 3 ชิ้น/ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 3 ปี ประเภท เครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเพศหญิงรับรู้มากที่สุด คือ วิทยุ-โทรทัศน์ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากที่สุด คือ ตนเอง

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกิจกรรมเชิง การตลาด และการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และมีความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการ บริการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOOLS INFLUENCING ON
PURCHASING BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY TOWARD ORIENTAL
PRINCESS COSMETICS OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the Master of Business
Administration in Marketing At Srinakharinwirot University

June 2012

Rangsiya Phuangchit. (2012). *Integrated Marketing Communication Tools Influencing on Purchasing Behavior and Brand Loyalty toward Oriental Princess Cosmetics of Female Consumers in Bangkok Metropolis*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study the integrated marketing communication tools influencing on purchasing behavior and brand loyalty toward Oriental Princess cosmetics of female consumers in Bangkok metropolis. The sample is 400 women, aged 15 years old and above, who buy and consume Oriental Princess cosmetics. The questionnaires were used as a data collecting mechanic. The statistics used in this research are percentage, mean and standard deviation. According to the study, the finding is illustrated:

The major female respondents are (1) between 25-34 years old with single status, holding a Bachelor's degree, working private company employee, having an average income Baht 6,000-15,999 per month and having oily skin. (2) Average purchasing frequency is twice a year. (3) The average expenses per one purchasing is Baht 979.25. (4) The average purchasing quantity is 3 pieces per one purchasing. (5) The average period of being customer is 3 years. (6) The most popular type of Oriental Princess cosmetics is facial cosmetics. (7) Most perceived-communication channel is radio-television. (8) The most influencing motive in purchasing Oriental Princess cosmetics is themselves.

The overall quantity of integrated marketing communication tools of Oriental Princess (advertising, sale promotion and personal selling) are at the high levels. Whereas, the overall event marketing and service are at the moderate levels. The overall brand loyalty toward Oriental Princess cosmetics is at the moderate levels.

Female consumers, with different occupation, income and marital status, have different pattern in Oriental Princess cosmetics purchasing behavior (timing of being a customer) at the statistically related significant levels of 0.05.

Integrated marketing communication tools (advertising) are a positively very low to Oriental Princess cosmetics purchasing behavior (frequency and budget concern) at the statistically significant level of 0.01.

Integrated marketing communication tools (advertising) are a positively low related to Oriental Princess cosmetics purchasing behavior (quantity) at the statistically significant levels of 0.05.

Integrated marketing communication tools (sales promotion, personal selling, service, and event marketing) are a positively low related to Oriental Princess cosmetics purchasing behavior (budget) at the statistically significant levels of 0.05 and 0.01

Integrated marketing communication tools (event marketing) are a very low positively related with Oriental Princess cosmetics purchasing behavior (frequency) at the statistically significant levels of 0.05.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ
และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ รังสิยา พวงจิตร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)
วันที่ เดือน พ.ศ.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆในการทำวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ คุณภาพแบบสอบถาม อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่ สารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เจ้าหน้าที่ในภาควิชา เพื่อนๆจาก MBA การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำแก่ผู้วิจัย และเป็นส่วน หนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบของพระคุณ บิดามารดา ที่ได้สนับสนุนในการศึกษา คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่สนับสนุนทั้งร่างกายและแรงใจ ตลอดจนผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดี

รังสิยา พวงจิตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	38
ข้อมูลบริษัท โอ.พี.เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	69
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	72
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess.....	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess	81
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	82
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	127
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	127
ความสำคัญของการวิจัย.....	127
สรุปผลการค้นคว้า.....	128
การอภิปรายผลการวิจัย.....	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	138
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	145
ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	151
ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	4
2 แสดงการสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนด.....	5
3 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	15
4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	27
5 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	52
6 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA	64
7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$	67
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร.....	69
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพผิวหน้า ที่ทำการ จัดกลุ่มใหม่	72
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการบริการ ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเฉลี่ย (ปี) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	79
20 แสดงจำนวน และคำร้อยละของประเภทของเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ใช้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
21 แสดงจำนวน และคำร้อยละของช่องทางซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงรู้จักเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
22 แสดงจำนวน และคำร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
23 แสดงจำนวน และคำร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ ด้วย Test of Homogeneity of variances.....	83
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ.....	84
26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ.....	84
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ ด้วย Test of Homogeneity of variances.....	86
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอาชีพ.....	87
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess กับอาซีฟ.....	89
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับรายได้ ด้วย Test of Homogeneity of variances.....	91
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับรายได้.....	92
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	93
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับระดับการศึกษา ด้วย Test of Homogeneity of variances	94
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับระดับการศึกษา.....	95
36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับระดับการศึกษา	96
37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับสถานภาพการสมรส	98
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	99
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับสภาพผิวหน้า ด้วย Test of Homogeneity of variances	101
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับสภาพผิวหน้า	102
41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับสภาพผิวหน้า	103
42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ ..	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ	106
44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ	108
45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	110
46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ	112
47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	115
48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ	118
49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princessกับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	121
50 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 1.....	124
51 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 2.....	125
52 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 3.....	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	29
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)	30
4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	34
5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	37
6 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์.....	38
7 แสดงโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพสังคมที่แข่งขันและเร่งรีบในปัจจุบัน ส่งผลให้มีจำนวนผู้หญิงที่ออกไปทำงานข้างนอกบ้านมากขึ้น จึงมีเวลาดูแลตัวเองน้อยลง ประกอบกับแนวโน้มที่ผู้หญิงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป เช่น การบำรุงผิวพรรณอย่างพิถีพิถัน ทำให้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางสูงขึ้นประมาณ 2-3% ขณะที่ตลาดส่งออกเครื่องสำอางเติบโตขึ้นจากปี 2552 ถึง 39% คิดเป็นมูลค่า 1.53 แสนล้านบาท (ที่มา: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 1 พฤษภาคม 2554)

จากอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีหลายประเภท ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพียงเครื่องมือเดียวก็ได้ แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น (Integrated Marketing communication: IMC) โดยนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้มาใช้ในการสื่อสารข่าวสารของธุรกิจไปยังผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราในอนาคต

เครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess) ของบริษัท โอ.พี.เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง Oriental Princess มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่มีจุดเด่น คือ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 65% จากธุรกิจเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติที่มีรูปแบบร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) มูลค่ากว่า 3,500 ล้านบาท (ที่มา:ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ วันที่ 24 กรกฎาคม 2552) ซึ่งบริษัท โอ.พี.เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ได้นำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการส่งข่าวสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดโดยการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัท

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอาง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ การสมรส และสภาพผิวหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานขาย และการบริการกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อกับความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง Oriental Princess
2. เพื่อสามารถเข้าถึงและขยายกลุ่มลูกค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ได้เพิ่มขึ้นผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไปใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มรักสวยรักงาม และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังสูตร

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

จึงใช้วิธีการหาค่าจากสูตร โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-\alpha / 2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = ระดับของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคาดเคลื่อนที่ต้องการ) = $5\% = 0.05$

แทนค่าในสูตร

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

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 5 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 1

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งชุมชนที่มีคนทุกระดับชั้นเข้ามาจับจ่ายใช้สอย จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัม พันธวงศ์ เขตบางรัก	เขตปทุมวัน	สยามพารากอน
บูรพา	เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม	เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตบางนา เขตยานนาวา เขตบางคอ แหลม เขตสาทร	เขตดินแดง	เซ็นทรัลพระราม3
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขต บางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตตลิ่ง ชัน เขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม	เขตบางกอก น้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้	เขตบางแค เขตบางบอน เขตบางขุน เทียน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน	เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆกัน จากห้างสรรพสินค้าที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 2

ตาราง 2 แสดงการสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
ห้างสยามพารากอน	80
ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	80
ห้างเซ็นทรัล พระราม 3	80
ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	80
ห้างเดอะมอลล์ บางแค	80
รวม	400

4. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1. อายุ

1.1.1.1 15-24 ปี

1.1.1.2 25-34 ปี

1.1.1.3 35-44 ปี

1.1.1.4 45 ปีขึ้นไป

1.1.2. สถานภาพทางการสมรส

1.1.2.1. โสด

1.1.2.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาโท

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาโท

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5. อื่นๆโปรดระบุ _____

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 6,000 - 15,999 บาท

1.1.5.2 16,000 - 25,999 บาท

1.1.5.3 26,000 – 35,999 บาท

1.1.5.4 36,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 สภาพผิวหน้า

1.1.6.1 ผิวมัน

1.1.6.2 ผิวแห้ง

1.1.6.3 ผิวผสม

1.1.6.4 ผิวปกติ

1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การส่งเสริมการขาย

1.2.3 กิจกรรมเชิงการตลาด

1.2.4 การใช้พนักงานขาย

1.2.5 การบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้

2.1.1 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

2.1.2 จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

2.2 ความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆด้วย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 มาตราที่ 4)

2. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ เช่น อุปกรณ์กีฬา เครื่องแต่งกายชายและหญิง เครื่องประดับ เครื่องสำอาง โดยจะจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่นำเข้าจากต่างประเทศและในประเทศ

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess เช่น ความถี่ในการซื้อ ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น

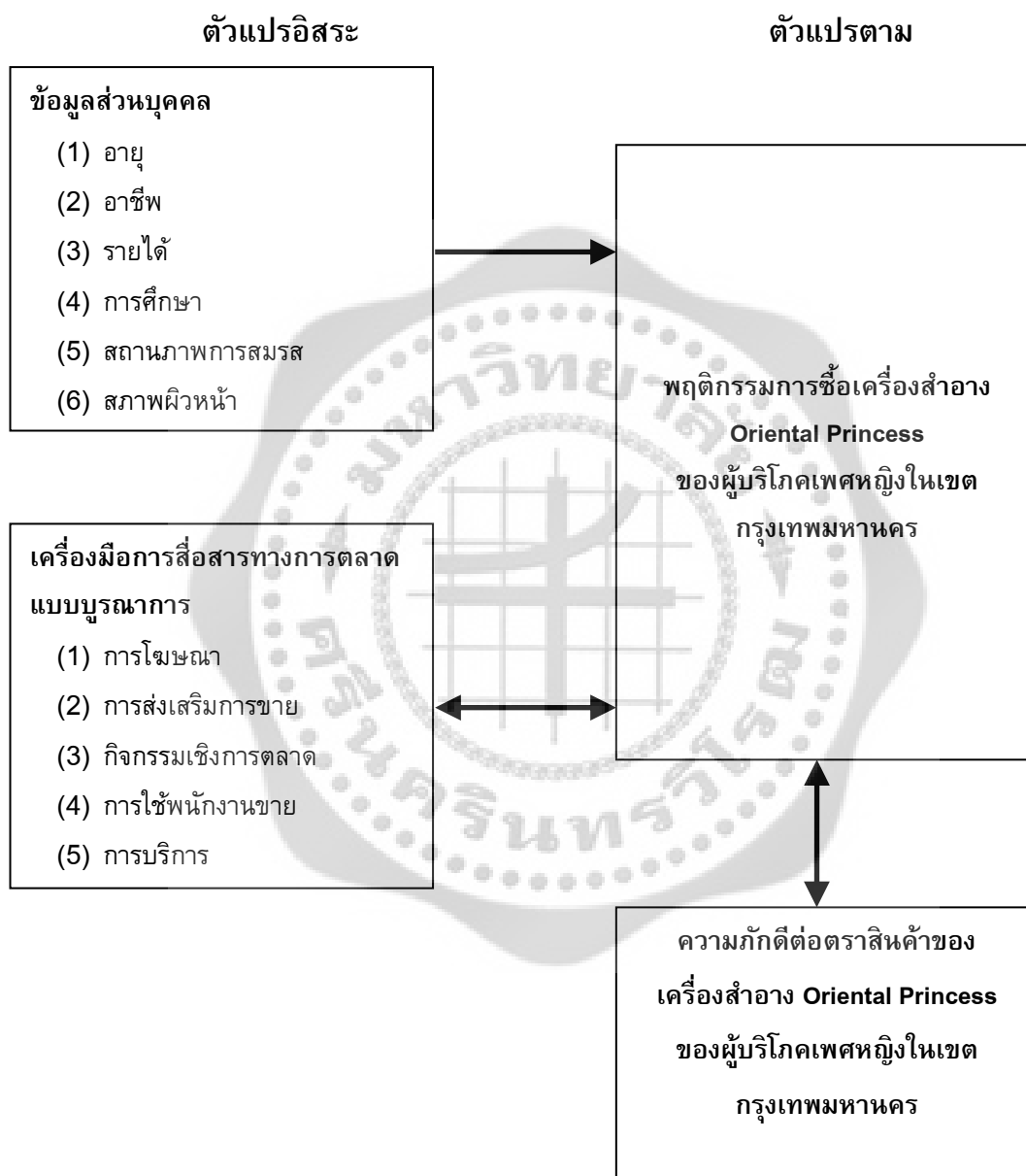
5. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ต้องการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องสำอาง Oriental Princess ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงาน และการบริการ

6. ความภักดีต่อตรา หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างสม่ำเสมอในอนาคต

7. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา ซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้ของเครื่องสำอาง Oriental Princess เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัย มีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ การสมรส และสภาพผิวหน้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน
2. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานขาย และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess
3. พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
5. ประวัติบริษัท
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” นั้นหมายถึง “People” ซึ่งก็แปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” นั้นหมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ฮอเซอร์ และ ดันแคน (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง. 2525: 2; อ้างอิงจาก Hauser; & Duncan. n.d.) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

1.1 องค์ประกอบของประชากร

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดหรือการเจริญพันธุ์ การตาย และการย้ายถิ่น

1.1.1 เพศ เป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูลประชากร ในสภาพแรกจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา 2541: 119-120)

1.1.2 อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ อ้างใน ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

1.1.3 สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิต สมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรสขององค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือ คนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

1.1.4 ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษาในการวัดระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา หากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่น ๆ ที่มีใช้ประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

1.1.5 อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็น

ชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้าย ๆ กัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541:173-174) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

1.1.6 รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคลรายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น
- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว
- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นนอก
- รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) เป็นรายได้ทั้งหมด ที่ได้รับสิ่งของโดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

Armstrong and Kotler (2007:G4) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

เสรี วงษ์มณฑา (2540:28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด(Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการ

สื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์ แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) โดยตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึง ประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าใน สายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่ง ผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ ติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนการวางแผน IMC เริ่มต้นจากฐาน ข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลของลูกค้ารายบุคคลที่เพียงพอ ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการ ใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถจัดประเภทของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ ดังนี้ (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user) (2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user) (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูล นี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟัง ความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.4.15 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)

5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)

5.4.20 คู่มือ (Manual)

5.4.21 อื่นๆ (Others)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:452) ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน

จากความหมายข้างต้น การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การใช้เครื่องมือการตลาดทั้งหมด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การจัดแสดงสินค้า หรือใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ร่วมกันอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ส่งมอบข้อมูล ข่าวสารที่ชัดเจน ไม่ขัดแย้ง และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่องค์การต้องการ โดยต้องมีความสม่ำเสมอ และเป็นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

ตาราง 3 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation ; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด. หน้า 110.

2.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

2.2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

2.2.1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

2.2.1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

2.2.1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

2.2.1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

2.2.1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

2.2.1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.2.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2.2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.2.2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.2.2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็อาจจะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

2.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force)

ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

2.2.4.1.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

2.2.4.1.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ

2.2.4.1.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2.4.1.4 คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

2.2.4.1.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่วไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

2.2.5 การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำการของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong and Kotler. 2003: G-2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดทางตรง มีลักษณะดังนี้

2.2.5.1.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

2.2.5.1.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

2.2.5.1.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2.5.1.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

2.2.5.1.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก

2.2.5.1.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

2.2.5.1.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาด

โดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing)

2.2.5.1.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

2.2.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

2.2.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

2.2.7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

2.2.7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

2.2.7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่า

ปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact point) “Shelf talker” เป็นสิ่งที่ติดอยู่กับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1, สวัสดิ์ค๊ะ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคระบุตราสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบ ดังนี้

2.2.7.3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่

2.2.7.3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวรโดยนำแหมาซึ่งไว้ ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่างๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซดหิ้น และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิ้น เป็นต้น

2.2.8 โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลาตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

2.2.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าตึงต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

2.2.10 การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.2.10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่น่าหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

2.2.10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

2.2.10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภครายว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

2.2.10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

2.2.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิด สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

2.2.11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

2.2.11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

2.2.11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

2.2.11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

2.2.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือนที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

2.2.13 การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าจำเป็นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของ

การบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

2.2.14 พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

2.2.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- 2.2.15.1. เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.2.15.2. เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- 2.2.15.3. เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า
- 2.2.15.4. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ

- 2.2.15.5. เพื่อบอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- 2.2.15.6. เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า
- 2.2.15.7. เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยใช้ข้อความ/ให้ข้อมูลพิเศษ
- 2.2.15.8. เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่าง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

2.2.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นชื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

2.2.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอ้าท์ (Cutout) บิลบอร์ด (Billboard) และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

2.2.18 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

2.2.18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

2.2.18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

2.2.18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

2.2.18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

2.2.18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

2.2.18.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อเชิ้ต เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำการแจกโดยไม่ไต่ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกเกิดของพนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

2.2.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

2.2.20 การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะ

ได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้ว ยังได้ซื้อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

2.2.21 คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และ ส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิด กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือ ต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อม คุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้า ที่ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้น วิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การบูรณาการหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมา เปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้ บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุ ประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อม ความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้า ให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับ ความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets , Operations โดยมีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้



ตาราง 4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบบริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทาง การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปหาซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Decision making (Schiffman and Kanuk. 2000: 7)

3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

3.1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

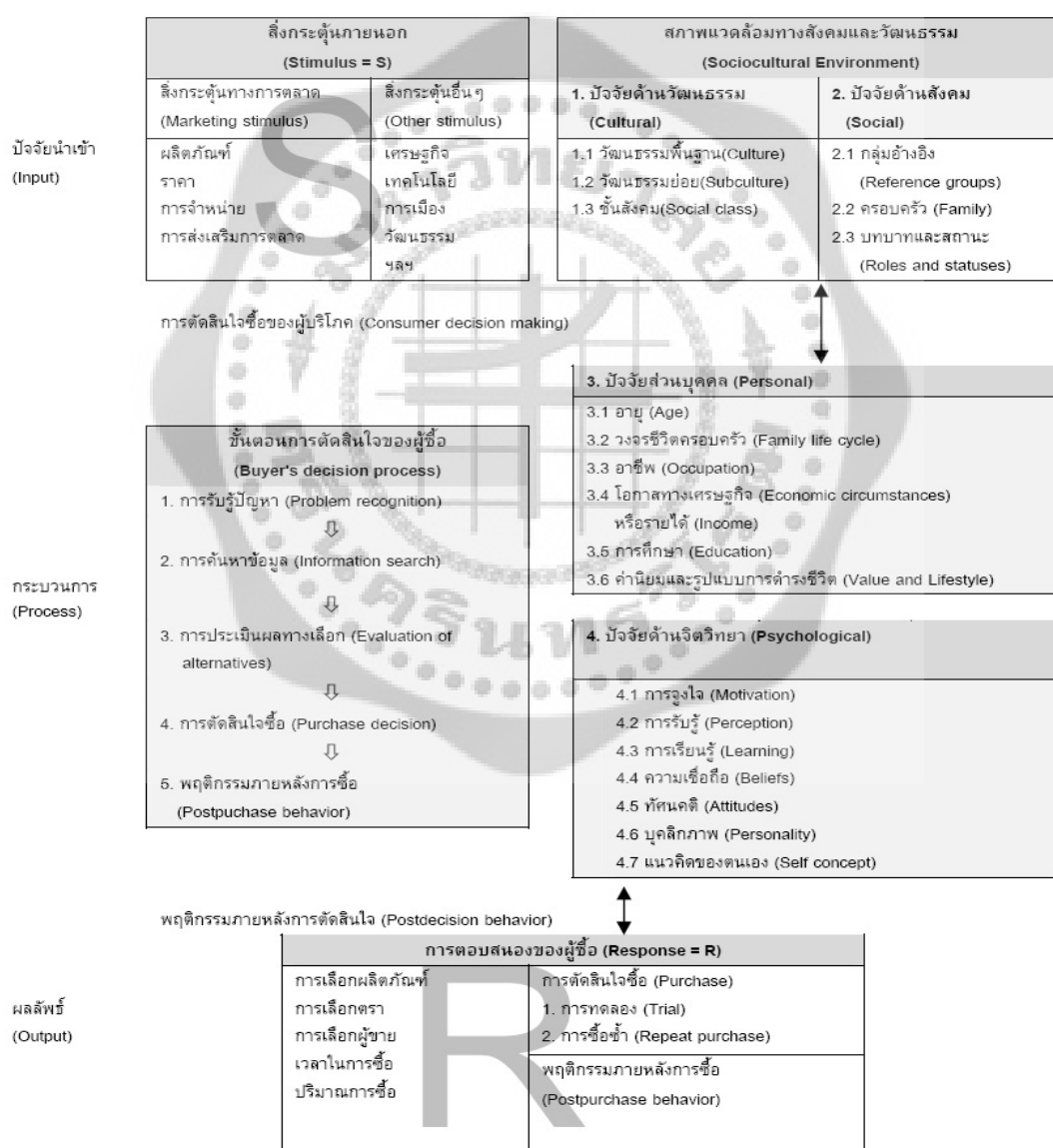
3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

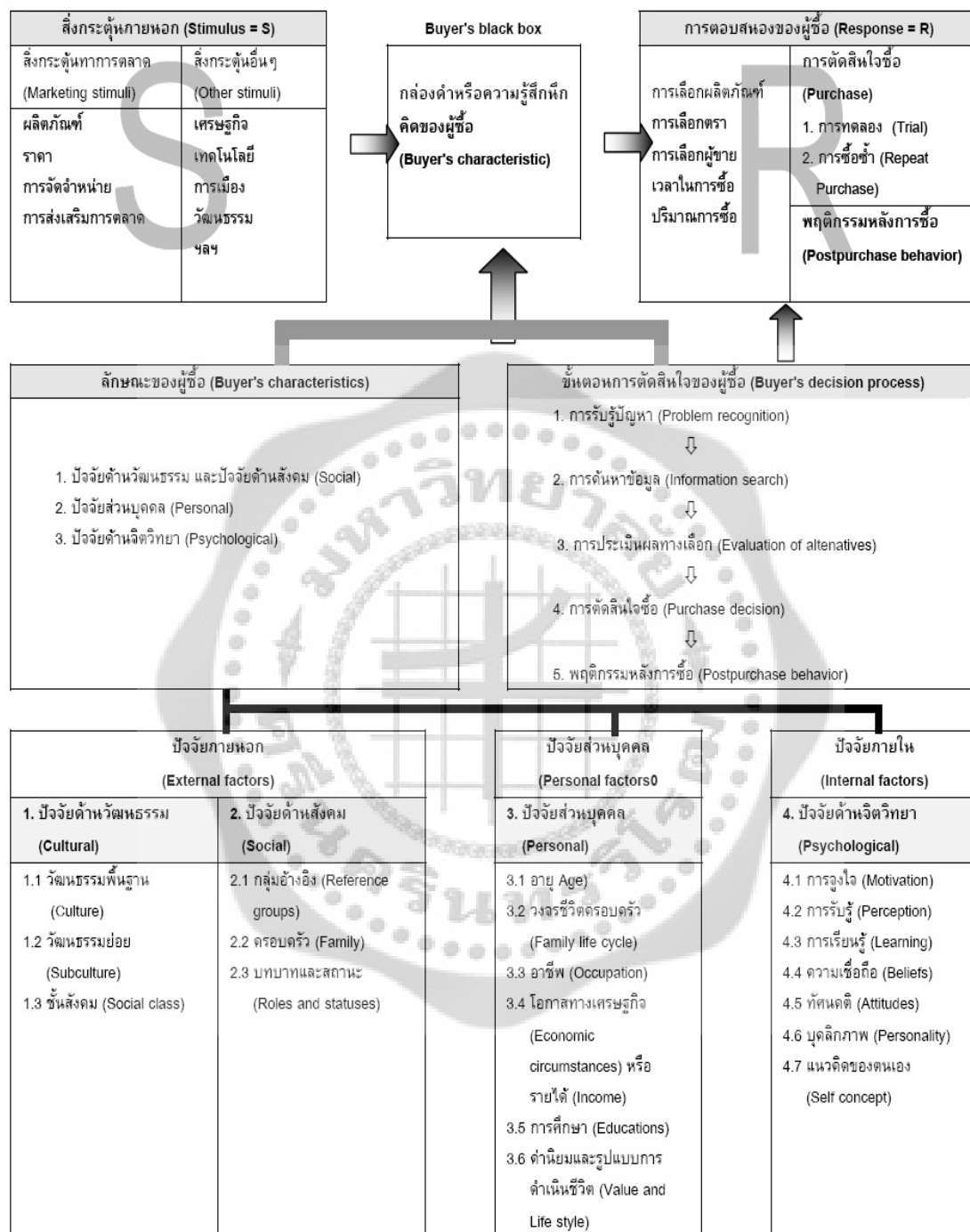
3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External Influences)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2000). Consumer behavior. P.7.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003) หน้า.184

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย

3.2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

3.2.2.2 การค้นหาข้อมูล

3.2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

3.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

3.2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบ้าง เป็นต้น

3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธิต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

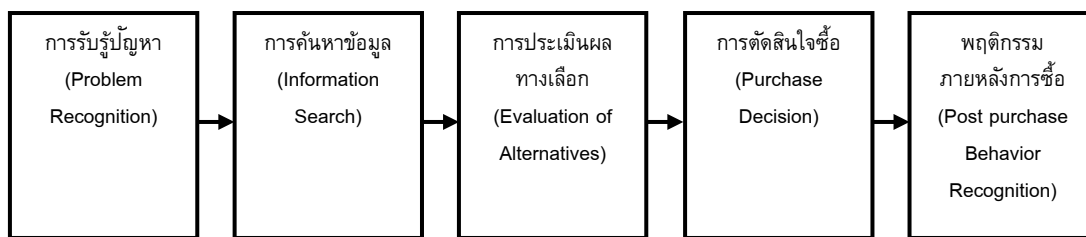
6. **บุคลิกภาพ (Personality)** และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. **แนวคิดของตนเอง (Self concept)** เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler.(2006: 181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 4 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Phillip. (2006). *Marketing Management Pearson International Edition*. หน้า 181.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 219 – 226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

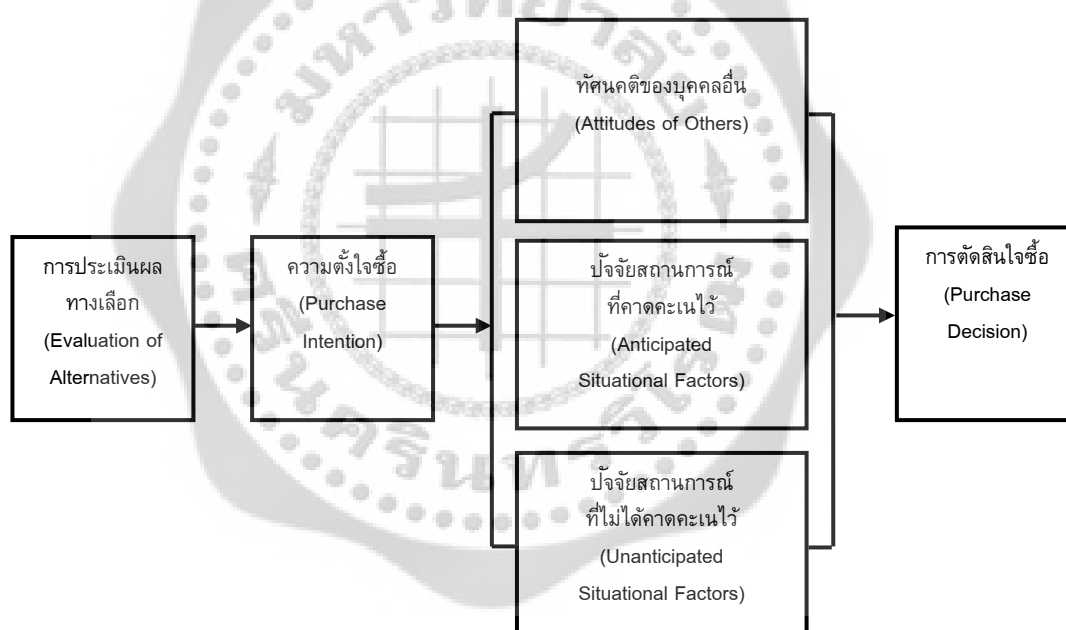
คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมี ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

(Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) หน้า 224.(ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 209)

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

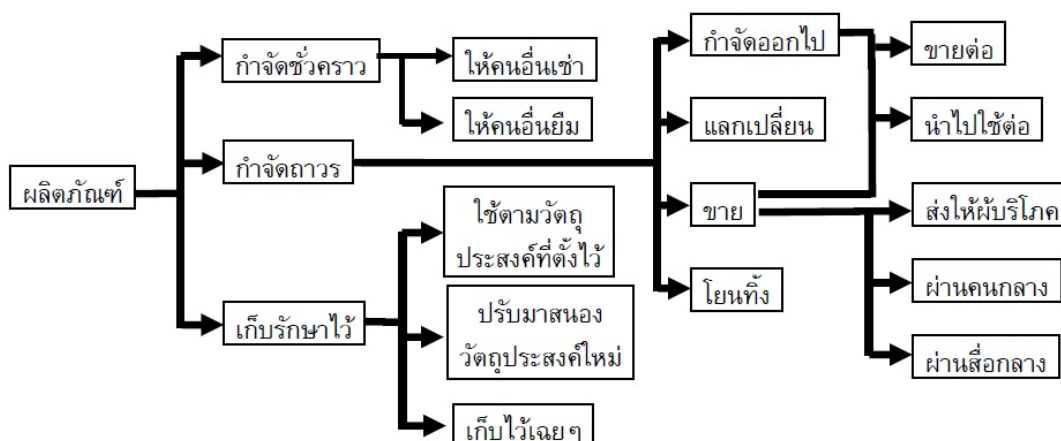
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉยๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม



ภาพประกอบ 6 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์

(How customer use or dispose of products)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) หน้า 226. (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 209)

4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

4.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

Jacoby and Kyner. (1972) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรม และเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรม (นิสัย)

Schiffman and Kanuk. (2007:245) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

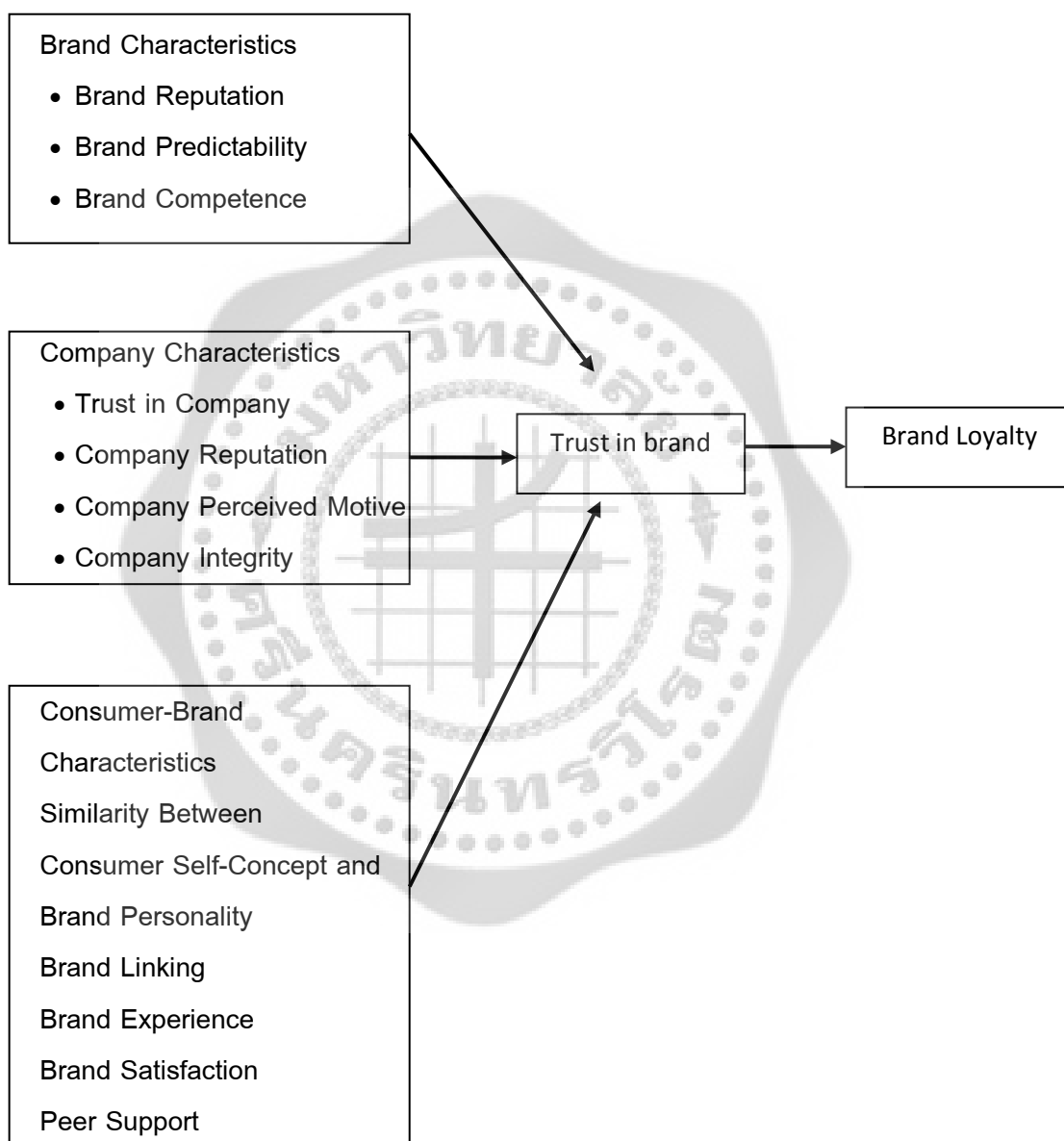
ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106 - 107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินลงทุน แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ยัค แชนг ลอ (Geok Theng Lau. 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และ

ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า มีดังนี้
CONSUMERS' TRUST IN BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Lau Geok Theng and Lee Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, Vol 4, No 4.

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือ สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ในบริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ร้านนั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้น คือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัท เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งกล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคทดลองใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่ประจำ

5 ข้อมูลของบริษัท โอ. พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด

ประวัติบริษัท

บริษัท โอ. พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2536 เพื่อเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติภายใต้ตราสินค้าโอเรียนทอล พรินเซส โดยเป็นการขยายฐานธุรกิจบริษัท SSUP Group จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้เริ่มต้นด้วยธุรกิจเครื่องสำอางเล็กๆ ที่ทำการผลิตแป้งเค้ก Press Powder เมื่อ 20 กว่าปีก่อน ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางหลายตรา เช่น Cute Press, Oriental Princess, และ GNC โดยจุดแข็งอย่างหนึ่งที่องค์กรไม่เคยเปลี่ยน คือ การวาง Corporate strategy ที่มุ่งเน้นจะเติบโตในธุรกิจเครื่องสำอางครบวงจรเพื่อยกระดับสู่ความเป็น World Class Brand โดย โอเรียนทอล พรินเซส พยายามนำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกด้วยการเร่งพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูง สร้างความภักดีในตราสินค้า และรักษามาตรฐานลูกค้าเอาไว้อย่างเหนียวแน่น ด้วยกลไกหลักที่กำหนดไว้คือ (1) เสริมภาพลักษณ์ด้านราคาที่สามารถแข่งขันได้ (2) รักษามาตรฐานสินค้า (3) สร้างความได้เปรียบจากจุดจำหน่าย

เพื่อผลักดันให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงได้ตั้งแต่อายุ 15-40 ปี ด้วยกลยุทธ์การออก Limited Edition อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นหนึ่งในแนวทางการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายปี 2544 ให้ความสำคัญกับการตอกย้ำตราสินค้า ภายใต้แนวคิด “อารยธรรมความงามแห่งดินแดนตะวันออก” โดยต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์สารสกัดจากธรรมชาติ และพัฒนาจากศาสตร์ความงามในแบบฉบับของตะวันออก ซึ่งได้เริ่มทำการสื่อสารกับผู้บริโภคมาตั้งแต่ปี 2544 ทว่า จากการสำรวจที่ผ่านมา พบว่า การสื่อสารในมุมมองอารยธรรมตะวันออกยังไม่มี ความชัดเจนนักในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นในปี 2548 โอเรียนทอล พรินเซส จึงเป็นเกมรุกอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อสร้างความชัดเจนของตราสินค้าให้มากขึ้น นับเป็นครั้งแรกที่โอเรียนทอล พรินเซส มีแผนเริ่มใช้

ศูนย์วิจัยจากประเทศเกาหลีจากเดิมที่ใช้ของประเทศญี่ปุ่นและฝรั่งเศสเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเสริมความชัดเจนและตอกย้ำตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนผิวเอเชียโดยเฉพาะตามคอนเซ็ปต์ความงามจากตะวันออก รวมทั้งรับมือกับคู่แข่งชั้นรายใหม่จากเกาหลีที่เข้ามาเปิดตลาดใน Segment Specialty Store มากขึ้นด้วย เช่น Misha , The Body Shop ซึ่งเป็นไปได้ว่า ความนิยมจากละครซีรีส์เกาหลี รวมถึงนักแสดงที่ชี้ให้เห็นถึงสุขภาพผิวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและเห็นความชัดเจนของตราได้ดีขึ้น จากความพยายามในการตอกย้ำตราสินค้า ภายใต้แนวคิดอารยธรรมแห่งดินแดนตะวันออกอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 4 ปี ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราโอเรียนทอลพรีนเซส จะนึกถึงความเป็นธรรมชาติ 90% ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของตรา

ความเคลื่อนไหวทางการตลาด

บริษัท โอ. พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการทำการตลาดภายใต้แนวคิดการตลาดที่ต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภค “ธรรมแห่งดินแดนตะวันออก” โดยจะสื่อให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ที่เต็มไปด้วยความงามตามธรรมชาติ และเป็นเครื่องสำอางเพื่อความสวยงามของผู้หญิงตะวันออก ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นมากกว่าสินค้าที่ใช้จุดขายเรื่องธรรมชาติ โดยจะเข้ามาแทนแนวคิดเดิมที่โอเรียนทอลพรีนเซสได้สื่อสารถึงความเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติเพียงด้านเดียว

บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์รวม 90 รายการ โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 46 รายการ กลุ่มผลิตภัณฑ์เส้นผมและดูแลผิวกาย 54 รายการ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิว 72 รายการ และกลุ่มไลฟ์สไตล์ 18 รายการ (ที่มา: www.orientalprincess.com) ซึ่งสินค้าใหม่หลักๆ เกิดจากความร่วมมือกับสถาบันวิจัยในสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาดผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะคู่แข่งชั้นทั้งทางตรงและทางอ้อมได้หันมาใช้กลยุทธ์สินค้าจากธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งทำให้แต่ละตราสินค้ามีจุดยืนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายที่จะขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งนี้เพราะมีการเติบโตสูง ขณะเดียวกันได้มุ่งขยายฐานลูกค้าในกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิว ซึ่งบริษัทมีนโยบายทางการตลาด เช่น การดำเนินกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร และสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านทางสื่อวิทยุ การจัด Road show ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

บริษัทได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าโดยการนำเสนอคอลเลกชันพิเศษ (Limited Edition) เช่น ในปี 2006 ได้นำเสนอสินค้า Limited Edition ชุดแรก คือ “มายา” ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความทันสมัยให้กับตราสินค้า โดยจุดเริ่มต้นของการทำ Limited Edition ได้แรงบันดาลใจจากสีสันตะวันออก ภายใต้แนวคิด “Spirit of Asia” เพื่อจุดประกายการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค นับแต่นั้นมากระแสของ Limited Edition ก็ได้รับความสนใจทุกปี ตามมาด้วย ชุดที่สอง คือ “Color of Asia” ที่มีแนวคิดเป็นแนวเอเชีย สะท้อนถึงผู้หญิงไทย จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย ชุดที่สาม คือ “Monsoon” ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตด้วยกรรมวิธีการอบ เน้น 2 เจดส์ ที่สร้างเทรนด์การแต่งหน้า 2 แบบ ที่ยังเน้นสไตล์ตะวันออก ชุดที่สี่ คือ “Avatar” โดยบริษัทได้เน้น

การทำตลาดออนไลน์มากขึ้น เริ่มจากการจัดทำเว็บไซต์ เปิดโรงเรียนมายา อะคาเดมี่ที่สอนการแต่งหน้า และการบริหารเสน่ห์ตามแบบฉบับของมายาหญิง ผู้เรียนที่เรียนจบหลักสูตรทั้ง 5 มายาจะได้ประกาศนียบัตรความงาม พร้อม อี-วอเชอร์ (E-Voucher) ซึ่งผลจากการพัฒนาสินค้าในรุ่น Limited Edition ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการบอกต่อให้ลูกค้าใช้สินค้าปกติและสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าสามารถให้คำแนะนำเว็บไซต์นี้ไปยัง www.facebook.com ได้ด้วย ซึ่งจากนี้ไปการทำตลาดบนสื่อออนไลน์จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารใหม่ของโอเรียนทอล พรินเซส หลังจากการเปิดแคมเปญใหม่และลิมีเต็ดเอ디션 “มายา” ได้ 2 สัปดาห์ มีผู้เข้าชม 40,000 ราย และมีการชมซ้ำ 52,000 ราย แต่ละคนใช้เวลาบนเว็บไซต์นาน 10 นาที และมีการส่งต่อ (Forward) ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค 1,600 ครั้ง และจากการเปิดโรงเรียนมายาอะคาเดมี่ มีผู้เข้าชมทะเบียน 3,231 คน (ที่มา : <http://www.adtvcthai.com/news/3734>)

ในปี 2552 โอเรียนทอล พรินเซส มียอดขาย 3,012 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 21% จากปี 2551 และมีจำนวนสมาชิก 765,000 คน คิดเป็นอัตราการเติบโตของสมาชิกจากปี 2551 ถึง 43% และในปี 2553 มียอดขาย 3,250 ล้านบาท และมีจำนวนสมาชิก 850,000 คน คิดเป็นสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ 34% กลุ่มสีส้น 34% กลุ่มบอดี้และแฮร์ 22% และกลุ่มไลฟ์สไตล์ 10% ขณะที่ผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ที่ 25% 20% 12% และ 15% ตามลำดับ (ที่มา : <http://ruffian-komson.blogspot.com/2010/05/oriental-princess.html> และ [Error! Hyperlink reference not valid.](#)) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี [Customer Relationship Management (CRM)] ที่บริษัทปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand Loyalty)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของโอเรียนทอล พรินเซส

1. การโฆษณา (Advertising)

บริษัทเน้นการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารเป็นหลัก โดยเฉพาะนิตยสารสำหรับสตรี เช่น แพรว ดิฉัน ELLE ฯลฯ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายในระดับเดียวกัน และทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตีพิมพ์นิตยสารของตนเองภายใต้ชื่อ “Oriental Princess Society Exclusive Magazine” เพื่อแจกข่าวสารไปยังสมาชิก โดยจะจัดส่งไปยังสมาชิกทุก 1 เดือน นอกจากสื่อ นิตยสารแล้วยังมีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และเว็บไซต์ เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่มีมิติ สามารถสร้างการรู้จักตราสินค้าได้รวดเร็วและชัดเจนที่สุด เพื่อให้แนวคิดของตราสินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางอื่นๆมาเป็นโอเรียนทอล พรินเซส มากขึ้น

2. กิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing) ได้แก่

1. งานแสดงสินค้า (Trade Shows) เช่น เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Paint the Journey Limited Edition ที่มา : <http://www.orientalprincess.com/eprincess28.php>) ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ต่างสีสัน ต่างเส้นทาง ต่างจินตนาการ” ชูเฉพาะเจาะจงหน้าหลากหลายสีสันในตลับเดียว เพื่อให้ลูกค้าสนุกกับการแต่งหน้าหลากหลายสไตล์ เหมาะสำหรับการพกพาเวลาเดินทาง หรือต้องการเปลี่ยนสีสันอารมณ์ตามแต่ละสถานที่

2. แคมเปญต่างๆ (Campaign) เช่น

2.1 แคมเปญ “Oriental Princess Society” เพื่อจัดกิจกรรมและให้สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น (1) Discount ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกในการซื้อสินค้า (2) Healthy Workshop อิ่มกายอิ่มใจ เผยความงามจากภายในสู่ภายนอก (3) Beauty Workshop เรียนรู้เคล็ดลับความงามจากผู้เชี่ยวชาญ (4) DIY Workshop เรียนรู้งานประดิษฐ์ สร้างสรรค์งานศิลป์ (5) Travel & Leisure ส่วนลดเพื่อการท่องเที่ยวและร้านอาหาร เป็นต้น (ที่มา: **Error! Hyperlink reference not valid.**)

2.2 แคมเปญ “Voice your choice” โดยให้สมาชิก Oriental Princess Society สามารถกำหนดสิทธิพิเศษได้ด้วยตนเอง ซึ่งแคมเปญนี้จะแบ่งออกเป็นตอนๆ (ที่มา: <http://www.orientalprincess.com>) เช่น

2.2.1 “Voice your choice ตอน กลิ่นหอมโดนใจ!” โดยให้ลูกค้าเลือกโหวตกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ตนชื่นชอบผ่าน **Error! Hyperlink reference not valid.** โชคดีจะได้รับน้ำหอมชุด “Journey for the senses premium set”

2.2.2 “Voice your choice ตอน ส่วนลดโดนใจ!” มี 3 กรณี คือ (1) ให้ลูกค้าเลือกโหวตสินค้าในกลุ่ม Whitening หรือกลุ่มสินค้า Natural Sunscreen โดยจะได้รับส่วนลด 50% เมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 (2) เมื่อซื้อสินค้าครบ 300 บาท รับส่วนลด 20% เมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 และรับส่วนลด 30% เมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 3 (3) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ 500 บาท รับ OPS Rewards คะแนนปกติ คุณ 3

2.2.3 “Voice your choice ตอน ของแถมโดนใจ!” โดยให้ลูกค้าเลือกโหวตกลุ่มสินค้าที่ตนชื่นชอบผ่าน www.orientalprincess.com หรือที่ร้านโอเรียนทอลพรีนซ์สาขา ของสมนาคุณที่ได้รับการโหวตมากที่สุดจะถูกจัดเป็นโปรโมชั่นจริง

2.3 แคมเปญ “Yes, I’m 30+” โดยกระตุ้นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้หญิงไทยในช่วงอายุ 26-40 ปี ได้เตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง บริหารจัดการผิวควบคู่กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ตอบโจทย์ความต้องการของผิวอย่างเป็นระบบ (ที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/home/news/pr-center/detail-news.php?id=12321>)

3. กิจกรรม Road Show เช่น บริษัทได้จัดแคมเปญการตลาด “สิวลีขิต ลิขิตสิว สู้ผิวสวย” เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายถึงวิธีการรับมือกับปัญหาผิวด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลปัญหาผิวหน้าอย่างเป็นระบบจากธรรมชาติ “Oriental Princess Natural Cosmeceutical Anti Acne” โดย

จะมีการสื่อสารแบบครบวงจร 360 องศา ทั้งโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมบนสื่อออนไลน์ และกิจกรรม โรดโชว์ ตลอดระยะเวลา 3 เดือนของแคมเปญ (ที่มา: **Error! Hyperlink reference not valid.**)

4. การจัดงานฉลอง (Celebration) เช่น จัดกิจกรรมฉลองครบรอบ 15 ปี ภายใต้แนวคิด “อัครณฤมิตแห่งดินแดนบูรพา” (The Oriental Masterpiece) ที่นำเสนอและถ่ายทอดแง่มุมความงดงามของดินแดนตะวันออก พร้อมแถลงความสำเร็จด้วยตัวเลขผลประกอบการในไตรมาสแรกของปี 2548 ที่สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ถึง 16% โดยมียอดขายประมาณ 243 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 26% เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2547 (ที่มา: **Error! Hyperlink reference not valid.**)

5. การจัดประกวด (Contest) เช่น จัดประกวด “Princess of The Oriental Beauty 2004” เพื่อค้นหาสาวงามเพื่อเป็นทูตความงามแบบตะวันออก ซึ่งรางวัลรวมมูลค่ากว่า 500,000 บาท พร้อมโอกาสในการเป็นนางแบบและเข้าสู่วงการบันเทิง โดยตอกย้ำแนวคิดความงามแบบตะวันออกและค้นหาทูตความงามในสไตล์ตะวันออก และเป็นตัวแทนนำเสนอภาพลักษณ์ของ “อารยธรรมความงามแห่งดินแดนตะวันออก” รวมทั้งต้องการสร้างความชัดเจนและความโดดเด่นในจุดยืนที่แตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรินเซส ที่ผสมผสานความงามจากการปรนนิบัติผิวภายนอกและความงามที่เกิดขึ้นจากภายใน (ที่มา : <http://women.sanook.com/princess-of-the-oriental-beauty-2004-780399.html>)

6. การเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation) เช่น เปิดตัวผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่เพื่อผิวขาวกระจ่างใส “ลูมิโน คอมเพล็กซ์ เอ็กซ์เพิร์ต ไวท์ (Lumino Complex Expert White)” ดึงนางเอกสาวสุดฮอต “เกรซ กาญจน์เกล้า ด้วยเศียรเกล้า” เป็น “LUMINO QUEEN” ตัวแทนของผู้ที่รักการมีผิวขาวกระจ่างใส เปิดศึกต่อสู้กับฝ่าย “เมลานิน” มารด้าศัตรูตัวร้ายของผิวสาวผ่านการแสดง “Dramatization” กับ 3 กระบวนท่า “Lumino Move” ตัดต้นต่อ..ยับยั้ง..ผลัดผิวเก่า ในงาน “LUMINO Complex Expert White - Melanin Fighting” ณ ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ (ที่มา : <http://www.newswit.com/biz/2011-04-11/a28dd306d8645ce8c305ca61ecacfffc/>)

7. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity) จัดกิจกรรม “Oriental Beauty First Class” ให้กับสมาชิกได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ตอน “Private Island” พา 70 สมาชิกผู้โชคดีไปพักผ่อนยังเกาะส่วนตัวที่เกาะนาคาใหญ่ จังหวัดภูเก็ต เพื่อไปสัมผัสกับประสบการณ์แห่งการปรนนิบัติดูแลอย่างใกล้ชิด ในรูปแบบ Holistic Beauty ศาสตร์และศิลป์แห่งความงามผ่าน 6 สัมผัส (Six Senses) เชื่อมโยงจากภายในสู่ภายนอกเพื่อความงามอันเป็นนิรันดร์ ผ่านกิจกรรมสุดพิเศษและสิทธิประโยชน์ในรูปแบบ “Exclusive Privilege” ที่สร้างสรรค์ขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อมอบอภิสิทธิ์เหนือระดับให้กับสมาชิก (ที่มา : <http://www.thaibella.com/update/pr-news/12896394791977>)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ได้แก่

1. การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) เช่น บริษัทจัดแคมเปญใหญ่ "โอเรียนทอล พาราไดซ์" โดยรูปแบบงานเน้นภายใต้แนวคิด โอเรียนทอล บิวตี้ อเวนิว รวบรวมเรื่องราวและกิจกรรมความงามตั้งแต่สี่ระยะจรดเท้า ภายในงานได้แจกสินค้าตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอีกกว่า 4 แสนชิ้น โดยจะใช้รถโมบายโอเรียนทอล พาราไดซ์ ที่ใช้สำหรับกิจกรรมนี้โดยเฉพาะเป็นตัวสร้างสีสันและเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาร่วมงานโอเรียนทอล พาราไดซ์ที่จัดขึ้น (ที่มา: www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9480000142094)

2. แคมสินค้า (Premiums) เช่น สมาชิกที่ซื้อสินค้าครบ 800 บาท เลือกรับสินค้าฟรี 1 ชิ้นตามรายการที่บริษัทกำหนด (ที่มา : <http://www.orientalprincess.com/mpromotion2.php>)

3. การลดราคา (Price-off) เช่น สมาชิกสามารถซื้อสินค้าได้โดยได้รับส่วนลด 25% ทั้งร้านทั่วประเทศภายในระยะเวลาที่กำหนด (ที่มา: **Error! Hyperlink reference not valid.**)

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขายที่มีหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ให้บริการลูกค้าประจำสาขา ตลอดจนแนะนำโปรโมชั่นต่างๆของบริษัท

5. การบริการ (Service) ได้แก่

1. การให้บริการหลังการขาย เช่น บริการนัดหน้าให้ฟรี
 2. การบริการให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผิวหน้า
 3. การบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ในวันที่กำหนดได้รับการบริการแต่งหน้าฟรี การบริการตรวจสภาพผิวหน้าฟรี การบริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ

6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง 2) ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง 3) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ชัชพร เหล่าวิระไชย (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ” ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2) การปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านของคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวันกลุ่ม Oasis เพื่อบำรุงให้ผิวหน้าชุ่มชื้นและมีความรู้สึกว่าจะเหมาะกับสภาพผิวของผู้ใช้ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-6,000 บาท ได้รับอิทธิพลการซื้อจากตัวเอง มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/3เดือน และมีปริมาณการซื้อประมาณ 3 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ในด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สุพรรณิ จันทรรักษ์ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 37,500 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 6,396.25 บาท/ครั้ง ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3 ตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

รวิวรรณ อำนวยชัย (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคซื้อ OLAY เฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 301-400 บาท สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เกต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษา ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง ประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของชัชวาลย์ ปัญพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 2) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัย ดังนี้ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส

2. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540:28-29) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีองค์ประกอบ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation ; PR) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า (Demonstration center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) การบริการ (Service) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) คู่มือสินค้า (Manual) และอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัย 5 องค์ประกอบ คือ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) (4) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) และ (5) การให้บริการ (Service)

3. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 143-145) ที่กล่าวไว้ว่า ความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้กับกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

4. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 245) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

สรุป จากงานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง โดยนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในส่วนของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มรักสวยรักงาม และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือเคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการ

หาค่าจากสูตร $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177) โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคาด

เคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$

e = ระดับของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคาดเคลื่อนที่ต้องการ)
= 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

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

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

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
4. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขตจากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งชุมชนที่มีคนทุกระดับชั้นเข้ามาจับจ่ายใช้สอย จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 5 เขตการปกครอง แต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	ห้างสรรพสินค้า (คน)	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	สยามพารากอน	80
กลุ่มบูรพา (เขตบางกะปิ)	เดอะมอลล์ บางกะปิ	80
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตดินแดง)	เซ็นทรัล พระราม 3	80
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางกอกน้อย)	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	80
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางแค)	เดอะมอลล์ บางแค	80
รวม		400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 80 ตัวอย่าง จากห้างสรรพสินค้าที่สุ่มได้จากขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 3 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549: 130)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 15}{5} = 10 \end{aligned}$$

1. 15 - 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ คือ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง โดยการคำนวณช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่างขั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2548: 149-150) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้ต่อเดือนคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2554 สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นเงินวันละ 215 บาท คิดเป็น 6,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ส่วนค่าสูงสุดผู้วิจัยใช้ค่าที่ 56,000 บาท โดยแหล่งข้อมูลของเกณฑ์สูงสุดนี้ได้มาจากการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (วิวรรยา

ประเสริฐวงศ์.2552:47) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000-56,000 บาท เกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{56,000-6,000}{5} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 6,000 – 15,999 บาท
2. 16,000 – 25,999 บาท
3. 26,000 – 35,999 บาท
4. 36,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สภาพผิวหน้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 สภาพผิว ดังนี้

1. ผิวมัน
2. ผิวแห้ง
3. ผิวผสม
4. ผิวธรรมดา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีจำนวน 25 ข้อ ให้เลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด แบ่งเป็น 5 หมวด ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา	จำนวน	4	ข้อ
2. ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด	จำนวน	6	ข้อ
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	6	ข้อ
4. ด้านการใช้พนักงานขาย	จำนวน	6	ข้อ
5. ด้านการบริการ	จำนวน	3	ข้อ

คำถามข้อที่ 1 – 25 ลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญของผู้บริโภค	ค่าประเมิน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 25 ข้อ จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 : 10)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือในระดับ น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 2 งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 3 จำนวนเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ซื้อ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 4 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 5 ประเภทเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ลูกค้าใช้ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended response question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 6 ช่องทางที่ลูกค้ารู้จักเครื่องสำอาง Oriental Princess มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended response question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 7 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended response question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale โดยวัดจากขั้วไปขั้วด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงข้ามกัน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความภักดีของผู้บริโภค	ค่าประเมิน
ระดับความภักดี ดีอย่างมาก	5 คะแนน
ระดับความภักดี มาก	4 คะแนน
ระดับความภักดี ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับไม่มีความภักดี	2 คะแนน
ระดับไม่มีความภักดีอย่างมาก	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้สูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 : 149-150)

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

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความภักดีในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความภักดีในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความภักดีในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความภักดีในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความภักดีในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและเสนอแนะแก้ไขปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ระดับ 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและได้คุณภาพ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

5.1 ด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.791

ด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866

ด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874

ด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886

ด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931

5.2 ความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.954

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ จำนวน 5 ห้าง จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)
2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลต่าง ๆ มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows ในการประมวลผล
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 ร้อยละ และ 4

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ทดสอบความแปรปรวนด้านอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และสภาพผิวหน้า ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน เพื่อทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ

2.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : พฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา

เป็นหลักการที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำความเข้าใจค่าสถิติเบื้องต้น และนำเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:127) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:49)

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

เมื่อ $\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:49)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนค่าถาม
<i>covariance</i>		แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่าง ๆ
<i>variance</i>		แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของค่าถาม
α		แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติ t – test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:165)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นียมมากร.2548 :275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

โดยที่

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene
Z_{ij}	แทน	ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้
		$\bar{X}_{ij}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i
		$\bar{X}_i$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
df	แทน	ชั้นของความอิสระ ดังนี้
		ระหว่างกลุ่ม = k – 1
		ในกลุ่ม = n – k
		เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด
		k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

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

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ One-Way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2548: 113)

ตาราง 6 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่ง ความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน (MS)	F – Prob.
ระหว่างกลุ่ม (Treatment): k	k - 1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ภายในกลุ่ม	n - k	SS _w	MS _w	
ทั้งหมด (Total)	n - 1	SS _t		

ที่มา : กัลยา วาณิชยปัญญา (2545) การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. หน้า 14.

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

โดยที่

k - 1 แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b

n - k แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's

Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 258)

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{(1\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $n_i = n_j$ โดยที่ $df_w = n - k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w) (Mean square error)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β) (Hartung.2001 :300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.2543:116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

สำหรับสถิติ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 242)

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:316) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	Σx	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	Σy	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Σy^2	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Σxy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา : ชูศรี วงศ์รัตน์ (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. หน้า 316.

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

0.81 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Sig2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และสภาพผิวหน้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน

2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานขาย และการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

3. พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพผิวหน้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 24 ปี	76	19.00
25 – 34 ปี	172	43.00
35 – 44 ปี	76	19.00
45 ปีขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	228	57.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	160	40.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
ปริญญาตรี	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	228	57.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	80	20.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	52	13.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,000 – 15,999 บาท	140	35.00
16,000 – 25,999 บาท	92	23.00
26,000 – 35,999 บาท	84	21.00
36,000 บาทขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00
6. สภาพผิวหน้า		
ผิวมัน	152	38.00
ผิวแห้ง	52	13.00
ผิวผสม	96	24.00
ผิวธรรมดา	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess จำนวน 400 คนมีดังนี้

ด้านอายุ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคืออายุ 15-24 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ต่อมาคืออายุ 35-44 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ สถานภาพการสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ต่อมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ 16,000 – 25,999 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ต่อมาคือ 26,000 – 35,999 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 36,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ด้านสภาพผิวหน้า ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีสภาพผิวมัน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ ผิวธรรมดา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต่อมาคือ ผิวผสม มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และผิวแห้ง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพผิวหน้า ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด	228	57.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านสถานภาพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ สถานภาพการสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)	3.77	.505	มาก
2. ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing)	3.17	.703	ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	4.11	.584	มาก
4. ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	3.81	.481	มาก
5. ด้านการบริการ (Service)	3.10	.885	ปานกลาง
รวม	3.59	.500	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (Advertising)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.32	.711	มากที่สุด
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร , หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ	3.65	.631	มาก
3. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต,เว็บไซต์	3.77	.829	มาก
4. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	3.37	.720	ปานกลาง
รวม	3.77	.505	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ข้อที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต,เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 , การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร,หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ข้อที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. งานแสดงสินค้าของ Oriental Princess เช่น "Paint the Journey Limited Edition"	3.32	.905	ปานกลาง
2. แคมเปญต่างๆ เช่น "Oriental Princess Society" "Voice your choice" "Yes, I'm 30" เป็นต้น	3.49	.912	มาก
3. กิจกรรม Road Show ของ Oriental Princess เช่น "ลีลลิต ลิตลิต ลู่วาย"	3.15	1.035	ปานกลาง
4. การจัดงานฉลองของ Oriental Princess เช่น จัดกิจกรรมฉลองครบรอบ 15 ปี เป็นต้น	2.66	.911	ปานกลาง
5. การจัดประกวด เช่น "Princess of The Oriental Beauty" เป็นต้น	2.66	.943	ปานกลาง
6. การเปิดตัวสินค้าใหม่ของ Oriental Princess	3.73	.905	มาก
รวม	3.17	.703	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก คือ การเปิดตัวสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ แคมเปญต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ข้อที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ งานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมา คือ กิจกรรม Road Show มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การจัดงานฉลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และการจัดประกวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princes ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	3.81	.845	มาก
2. การแถมสินค้า	3.86	.800	มาก
3. การรับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2	4.45	.659	มากที่สุด
4. การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก	4.33	.680	มากที่สุด
5. การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น “Oriental Princess society”	4.38	.770	มากที่สุด
6. ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม	3.82	.817	มาก
รวม	4.11	.584	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การรับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และการให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ข้อที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก คือ การแถมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 , การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูล ผลิตภัณฑ์	3.81	.685	มาก
2. การแนะนำโปรโมชั่น	3.94	.687	มาก
3. ความเป็นกันเองของพนักงานขาย	3.90	.700	มาก
4. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.53	.667	มาก
5. ความสะอาดและความรวดเร็วในการบริการ	3.97	.794	มาก
6. คุณภาพการให้บริการโดยรวมของพนักงานขาย	3.73	.602	มาก
รวม	3.81	.481	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก คือ ความสะอาดและความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ การแนะนำโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความเป็นกันเองของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 คุณภาพการให้บริการโดยรวมของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และบุคลิกภาพของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการบริการ ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการบริการ (Service)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การให้บริการหลังการขาย เช่น บริการนัดหน้าฟรี บริการตรวจสอบสภาพผิวฟรี	3.08	1.02	ปานกลาง
2. การให้บริการเสริม เช่น บริการแต่งหน้า	3.12	.898	ปานกลาง
3. การให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ	3.12	.952	ปานกลาง
รวม	3.10	.885	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการบริการ ที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การให้บริการเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รองลงมา คือ การให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
	400	1	6	2.47	.812

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเฉลี่ย ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางน้อยที่สุด 1 ครั้ง/ปี และ มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด 6 ครั้ง/ปี โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/ปี

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
Oriental Princess					
	400	200	2500	979.25	384.645

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเฉลี่ย ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางน้อยที่สุด 200 บาท/ครั้ง และมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด 2500 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 979.25 บาท/ครั้ง

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนเครื่องสำอาง	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
Oriental Princess ที่ซื้อ					
	400	1	8	2.70	0.764

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงซื้อเครื่องสำอางจำนวนน้อยที่สุด 1 ชิ้น/ครั้ง และ ซื้อเครื่องสำอางจำนวนมากที่สุด 8 ชิ้น/ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้น/ครั้ง

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเฉลี่ย (ปี) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า เครื่องสำอาง Oriental Princess	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
	400	1	10	3.30	2.145

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าจำนวนน้อยที่สุด 1 ปี และมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าจำนวนมากที่สุด 10 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ปี

ตาราง 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของประเภทของเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ใช้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเครื่องสำอาง Oriental Princess	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า	124	31.00
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย	100	25.00
3. ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	68	17.00
4. ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละของประเภทของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของช่องทางสื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้รู้จักเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนิยมใช้ในประเทศไทย

ช่องทางสื่อของเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Oriental Princess		
1. สื่อสิ่งพิมพ์	48	12.00
2. วิทยุ-โทรทัศน์	164	41.00
3. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	116	29.00
4. มีคนแนะนำ	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละของช่องทางสื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้รู้จักเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนิยมใช้ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้วิทยุ-โทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีคนแนะนำ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และสื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนิยมใช้ในประเทศไทย

สิ่งที่มีอิทธิพลของเครื่องสำอาง Oriental Princess	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตนเอง	260	65.00
2. ครอบครัว	8	2.00
3. เพื่อน	80	20.00
4. โปรโมชัน	32	8.00
5. พนักงานขาย	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนิยมใช้ในประเทศไทย พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ เพื่อน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 โปรโมชัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พนักงานขาย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่	3.44	.953	มาก
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	3.52	.843	มาก
3. หากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	3.35	.921	ปานกลาง
4. หากเครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	3.07	1.013	ปานกลาง
5. หากมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านให้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ท่านยังคงเลือกใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess	3.34	.962	ปานกลาง
รวม	3.34	.836	ปานกลาง

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นระดับมาก คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ หากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมา คือ หากมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ท่านยังคงเลือกใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่าเฉลี่ย 3.34 และหาก

เครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่าเฉลี่ย 3.07

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และสภาพผิวหน้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ ด้วย Test of Homogeneity of variances

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	1.365	3	396	0.253
ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	1.779	2	397	0.170
ด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.208	3	396	0.891
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess	3.157*	3	396	0.015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig
Oriental Princess				
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.298	3	338.886	0.827

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.827 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	0.341	3	0.114	0.171	0.916
	ภายในกลุ่ม	263.356	396	0.665		
รวม		263.697	399			
ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	299348.153	2	149674.077	1.012	0.365
	ภายในกลุ่ม	58733426.85	397	147943.141		
รวม		59032775.00	399			
ด้านจำนวนเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.380	3	0.127	0.216	0.886
	ภายในกลุ่ม	232.810	396	0.588		
รวม		233.190	399			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ซื้อกับอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ ด้วย Test of Homogeneity of variances

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.529	3	396	0.663
ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.577	3	396	0.631
ด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.415	3	396	0.743
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess	3.302*	3	396	0.020

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig
Oriental Princess				
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง	6.130**	3	192.773	0.001
Oriental Princess				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's
T3

อายุ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
$\bar{X}$	3.20	3.14	3.05	4.46
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.20	-	0.059 (1.000)	0.150 (0.998)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.14	-	0.090 (1.000)	-1.321** (0.005)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.05		-	-1.411** (0.008)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	4.46			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพรับ

ราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	1.540	3	0.513	0.775	0.508
	ภายในกลุ่ม	262.158	396	0.662		
	รวม	263.698	399			
ด้านงบประมาณในการซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	340541.026	3	113513.675	0.766	0.514
	ภายในกลุ่ม	58692233.97	369	148212.712		
	รวม	59032775.00	399			
ด้านจำนวนที่ซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	1.683	3	0.561	0.959	0.412
	ภายในกลุ่ม	231.507	396	0.585		
	รวม	233.190				

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับอายุ โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับรายได้ ด้วย Test of Homogeneity of variances

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	2.733*	3	396	0.044
ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.349	3	396	0.790
ด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.747	3	396	0.525
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess	2.947*	3	396	0.033

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของรายได้ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของรายได้ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับรายได้

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig
Oriental Princess				
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.164	3	363.052	0.921
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess	4.322**	3	381.932	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.921 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess กับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's
T3

รายได้		6,000-15,999	16,000-25,999	26,000-35,999	36,000 บาท
		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.77	2.82	3.14	3.19
6,000-15,999 บาท	3.77	-	0.94** (0.006)	0.62 (0.151)	0.58 (0.319)
16,000-25,999 บาท	2.82		-	-0.31 (0.826)	-0.36 (0.796)
26,000-35,999 บาท	3.14			-	-0.04 (1.000)
36,000 บาทขึ้นไป	3.19				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 6,000-15,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 16,000-25,999 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 6,000-15,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 16,000-25,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับระดับการศึกษา ด้วย Test of Homogeneity of variances

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	1.023	2	397	0.361
ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	1.779	2	397	0.170
ด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.551	2	397	0.577
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess	3.407*	2	397	0.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig
Oriental Princess				
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.778	2	198.180	0.461

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.461 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	1.405	2	0.702	1.063	0.346
	ภายในกลุ่ม	262.293	397	0.661		
	รวม	263.698	399			
ด้านงบประมาณในการ ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	299348.153	2	149674.077	1.012	0.365
	ภายในกลุ่ม	58733426.85	397	147.943.141		
	รวม	59032775.00	399			
ด้านจำนวนที่ซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	0.623	2	0.311	0.532	0.588
	ภายในกลุ่ม	232.567	397	0.586		
	รวม	233.190	399			

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับระดับการศึกษา โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับระดับการศึกษา โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับระดับการศึกษา โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA

พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	Levene's test for Equity of Variances	
	F	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	1.032	0.310
ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.258	0.612
ด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	1.315	0.252
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess	1.273	0.260

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยจำแนกตามสภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) ผลการทดสอบ ดังตาราง 38

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยจำแนกตามสภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) ผลการทดสอบ ดังตาราง 38

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยจำแนกตามสภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) ผลการทดสอบ ดังตาราง 38

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยจำแนกตามสภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) ผลการทดสอบ ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

พฤติกรรม การซื้อ		t-test for Equality of Means					
เครื่องสำอาง Oriental Princess	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	โสด	228	2.48	0.854	0.406	398	0.685
	สมรส/หย่า	172	2.45	0.759			
ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	โสด	228	980.70	393.868	0.087	398	0.931
	สมรส/หย่า	172	977.32	373.199			
ด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	โสด	228	2.68	0.831	0.494	398	0.622
	สมรส/หย่า	172	2.72	0.667			
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess	โสด	228	3.50	2.21	2.252*	398	0.025
	สมรส/หย่า	172	3.02	2.02			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess พบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03

พฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณไม่แตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

พฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อไม่แตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04

พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้

วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับสภาพผิวหน้า ด้วย Test of Homogeneity of variances

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.641	3	396	0.589
ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.926	3	396	0.428
ด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.619	3	396	0.609
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess	5.164**	3	396	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสภาพผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสภาพผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสภาพผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสภาพผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของสภาพผิวหน้า ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับสภาพผิวหน้า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig
Oriental Princess				
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess	1.839	3	308.777	0.140

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess กับสภาพผิวหน้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสภาพผิวหน้าต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับสภาพผิวหน้า

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	3.489	3	1.163	1.770	0.152
	ภายในกลุ่ม	260.209	396	0.657		
	รวม	263.689	399			
ด้านงบประมาณในการ ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	115438.209	3	38479.403	0.259	0.855
	ภายในกลุ่ม	58917336.79	396	148781.154		
	รวม	59032775.00	399			
ด้านจำนวนที่ซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	0.985	3	0.328	0.560	0.642
	ภายในกลุ่ม	232.205	396	0.586		
	รวม	233.190	399			

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับสภาพผิวหน้า โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสภาพผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับสภาพผิวหน้า โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสภาพผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับสภาพผิวหน้า โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA

พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสภาพผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานขาย และการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	0.213**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.059	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด	0.106*	0.033	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการใช้พนักงาน	0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการบริการ	0.021	0.671	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	0.108*	0.031	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะมี ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะมี ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาดเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะมี ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านการบริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	งบประมาณในการซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	0.329**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.112*	0.026	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด	0.130**	0.009	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการใช้พนักงาน	0.102*	0.042	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการบริการ	0.105*	0.035	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	0.186**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะยิ่งงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะยิ่งงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านงบประมาณในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมเชิงการตลาดเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะยิ่งงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และ

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขายเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะมียบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านการบริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการบริการ เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะมียบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	จำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)			
	Pearson	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)		
ด้านการโฆษณา	0.100*	0.045	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.064	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด	0.056	0.267	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการใช้พนักงาน	0.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการบริการ	0.070	0.161	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	0.092	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่า

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะมีจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ

ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ

ด้านการบริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า (ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	-0.053	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.025	0.621	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด	0.051	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการใช้พนักงาน	-0.050	0.320	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการบริการ	0.050	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	0.006	0.909	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า พบว่า

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ด้านการบริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.322 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ

ความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่	0.151**	0.002	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.174**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
3. หากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.163**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
4. หากเครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.151**	0.002	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
5. หากมีผู้แนะนำให้ท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ท่านยังคงเลือกใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess	0.130**	0.009	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ความภักดีที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม	0.172**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ความภักดีที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้นจะมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อสินค้าออกใหม่เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการ

ซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้จะปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แม้มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แม้มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แม้มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ

ความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่	0.182**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.180**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
3. หากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการ ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือก ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.247**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
4. หากเครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับ ราคาสูงขึ้น ท่านยังคงเลือกซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	0.209**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
5. หากมีผู้แนะนำให้ท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ อื่น ท่านยังคงเลือกใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess	0.236**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
ความภักดีที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม	0.237**	0.000	สัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่า ความภักดีที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น จะมีงบประมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่เพิ่มขึ้น จะมีงบประมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น จะมีงบประมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น จะมีงบประมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้จะปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้น จะมีงบประมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แม้มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แม้มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แม้มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น เพิ่มขึ้น จะมีงบประมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ

ความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่	0.137**	0.006	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.130**	0.009	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
3. หากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.197**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
4. หากเครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.111*	0.027	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
5. หากมีผู้แนะนำให้ท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ท่านยังคงเลือกใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess	0.157**	0.002	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ความภักดีที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม	0.164**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่า ความภักดีที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น จะมีจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่เพิ่มขึ้น จะมีจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น จะมีจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น จะมีจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

แม้เครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้จะปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้น จะมีจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แม้มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แม้มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แม้มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น เพิ่มขึ้น จะมีจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า (ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่	0.048	0.338	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.168**	0.001	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
3. หากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการ ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือก ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	0.195**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
4. หากเครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับ ราคาสูงขึ้น ท่านยังคงเลือกซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	0.124*	0.013	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
5. หากมีผู้แนะนำให้ท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ อื่น ท่านยังคงเลือกใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess	0.193**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
ความภักดีที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม	0.162**	0.001	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า พบว่า ความภักดีที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีที่มีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น จะมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.338 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ผู้บริโภคเพศหญิงจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น จะมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น จะมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้จะปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้น จะมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แม้มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แม้มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในข้อจะใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แม้มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น เพิ่มขึ้น จะมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และสภาพผิวหน้า แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess			
	ความถี่ในการซื้อ	งบประมาณในการซื้อ	จำนวนที่ซื้อ	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า
1. อายุ	x	x	x	x
2. อาชีพ	x	x	x	✓
3. รายได้	x	x	x	✓
4. ระดับการศึกษา	x	x	x	x
5. สถานภาพทางการสมรส	x	x	x	✓
6. สภาพผิวหน้า	x	x	x	x

หมายเหตุ

- เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)
- เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 51 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ
 เครื่องสำอาง Oriental Princess ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิง
 การตลาด การใช้พนักงานขาย และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง
 Oriental Princess

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess	พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess			
	ความถี่ ในการซื้อ	งบประมาณ ในการซื้อ	จำนวนที่ซื้อ	ระยะเวลาที่ เป็นลูกค้า
1. การโฆษณา	✓	✓	✓	×
2. การส่งเสริมการขาย	×	✓	×	×
3. กิจกรรมเชิงการตลาด	✓	✓	×	×
4. การใช้พนักงานขาย	×	✓	×	×
5. การบริการ	×	✓	×	×

หมายเหตุ

- เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 53 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess

ความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess			
	ความถี่ ในการซื้อ	งบประมาณ ในการซื้อ	จำนวนที่ซื้อ	ระยะเวลาที่ เป็นลูกค้า
1. ผู้บริโภคเพศหญิงจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่จะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่	✓	✓	✓	✗
2. ผู้บริโภคเพศหญิงจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	✓	✓	✓	✓
3. ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	✓	✓	✓	✓
4. ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แม้จะปรับราคาสูงขึ้น	✓	✓	✓	✓
5. ผู้บริโภคเพศหญิงจะยังคงเลือกใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แม้มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	✓	✓	✓	✓
ความภักดีโดยรวม	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดหรือผู้ประกอบการ ได้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ การสมรส และสภาพผิวหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานขาย และการบริการกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อกับความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง Oriental Princess
2. เพื่อสามารถเข้าถึงและขยายกลุ่มลูกค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ได้เพิ่มขึ้นผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไปใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท มีสภาพผิวหน้ามัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess

ด้านการโฆษณา

ระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในระดับการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด

ระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในระดับการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมาก คือ การเปิดตัวสินค้าใหม่ และแคมเปญต่างๆ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง คือ งานแสดงสินค้า กิจกรรม Road Show การจัดงานฉลอง และการจัดประกวด ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในระดับการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด คือ การรับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การให้ส่วนลดพิเศษแก่

สมาชิก ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมาก คือ การแถมสินค้า ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ตามลำดับ

ด้านการใช้พนักงานขาย

ระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในระดับการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมาก คือ ความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการ การแนะนำโปรโมชั่น ความเป็นกันเองของพนักงานขาย การแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการโดยรวมของพนักงานขาย และบุคลิกภาพของพนักงานขาย

ด้านการบริการ

ระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในระดับการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมาก คือ การให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ การให้บริการเสริม และการให้บริการหลังการขาย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเฉลี่ย 979.25 บาทต่อครั้ง

จำนวนเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้นต่อครั้ง

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ปี

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นระดับมาก คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.44

ผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ หากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมา คือ หากมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ท่านยังคงเลือกใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่าเฉลี่ย 3.34 และหากเครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่าเฉลี่ย 3.07

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และสภาพผิวหน้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถสรุปความแตกต่างได้ ดังนี้

1. อาชีพ แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามากกว่าอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 6,000-15,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามากกว่ารายได้ 16,000-25,999 บาท

3. สถานภาพทางการสมรส แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง

ส่วนผู้บริโภคนเพศหญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสภาพผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานขาย และการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานขาย และการบริการ และโดยรวมดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental princess เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านจำนวนที่ซื้อและด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental princess ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้นจะมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental princess ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น จะมีงบประมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental princess ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess สูงขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น จะมีจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental princess ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น จะมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess พบว่า

1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดไม่มีการผูกพันทางครอบครัว จึงมีเวลาดูแลตัวเองมากกว่า และมีอิสระทางความคิดในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ประสบการณ์ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ทักษะคติ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler Phillip (Kotler Phillip, 1981 : 238) กล่าวว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,000-15,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 16,000-25,999 บาท เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม ในแต่ละชั้นสังคมก็จะมีความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 144) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคติมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานขาย และการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านจำนวนที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากมีการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาเป็นสื่อที่แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเพศหญิงสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และสามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้บ่อยครั้งขึ้น อีกทั้งถ้ามีการโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงสามารถจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess ได้ และเชื่อว่าการโฆษณาที่สูง คุณค่าของผลิตภัณฑ์จะต้องดี จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Kotler. 2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547: 741) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่มุ่งโฆษณาสูง ต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรรณราย ศุภชาติ (2548) ที่ศึกษา “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม ด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายมาก จะกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการตัดสินใจที่เรียกว่า การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 95) ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปในปริมาณมากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรรณราย ศุภชาติ (2548) ที่ศึกษา “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมจะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่

ผู้ผลิตจัดขึ้น สร้างการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น และยังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

ด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม ด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานขายจะให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสภาพผิวหน้า แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พรรณราย ศุภชาติ (2548) ที่ศึกษา “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ด้านการบริการ ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม ด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้บริการในการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ การให้บริการเสริม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในบริการและเกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2537 :15) ที่กล่าวว่า การให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพิ่มเติม เป็นบริการที่มอบให้ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า เช่นเดียวกัน ถ้าหากว่าผู้ผลิตหรือพนักงานขายให้ความสำคัญด้านการบริการอยู่เสมอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกิดความประทับใจและจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess จากผลการวิจัยพบว่า

ความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ด้านจำนวนที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติและมีชื่อเสียงอีก

แบรนด์หนึ่ง ซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค และยังเป็นแบรนด์ที่ผลิตโดยคนไทย จึงเข้าใจสภาพผิวหน้าของสาวไทยและสาวเอเชียได้เป็นอย่างดี มีราคาไม่แพง และจัดมีการส่งเสริมการขายที่ดียอมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดพฤติกรรมการซื้อและความภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Geng Theng Lau (1999) ที่กล่าวว่า นักการตลาดจะมีความสนใจในแนวความคิด ด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษา “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดเพิ่มกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้ 6,000 – 15,999 บาทต่อเดือน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มากที่สุด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีดังนี้

- 2.1 ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้และสร้างให้เกิดการจดจำเครื่องสำอาง Oriental Princess ซึ่งการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยอาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ นำเสนอโฆษณาที่มีเนื้อหาน่าสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ และงบประมาณในการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยโดยการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำมาก ส่วนด้านจำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

2.2 ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมเชิงการตลาดให้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรา เช่น การเชิญผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังมาอธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในการดูแลผิวพรรณ เป็นต้น และเน้นจุดขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess คือ ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ เหมาะกับสภาพผิวของสาวเอเชีย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเครื่องสำอาง Oriental Princess มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยโดยการทดสอบความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดตัวสินค้าใหม่มากที่สุด โดยกิจกรรมเชิงการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา น้อยลง ดังนั้น จึงควรใช้การส่งเสริมการขายต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess เนื่องจากผลการวิจัยโดยการทดสอบความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับการรับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 มากที่สุด โดยการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

2.4 ด้านการใช้พนักงานขาย ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ให้บริการรวดเร็ว แนะนำโปรโมชั่น อธิบายคุณสมบัติ ราคา วิธีใช้ ตลอดจนรายละเอียดของเครื่องสำอางได้ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง เนื่องจากผลการวิจัยโดยการทดสอบความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่ให้บริการสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด โดยการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

2.5 ด้านการบริการ ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เช่น ให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์และผิวพรรณ มีบริการตรวจสอบสภาพผิว เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยโดยการทดสอบความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณมากที่สุด โดยการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

3. ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งควรจะต้องพิจารณาทุกด้าน โดยสร้างตราสินค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความมั่นใจในคุณภาพเครื่องสำอาง Oriental Princess ทุกครั้งที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค เช่น คุณภาพของเครื่องสำอาง การโฆษณา การให้บริการ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิง นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ นนทบุรี ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านอื่นๆ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านต่างๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงที่แท้จริงในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess เพื่อที่จะนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพศหญิงเกิดความสนใจและเกิดความต้องการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มมากขึ้น





บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การพัฒนาการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4 : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 : บริษัทธรรมสาร.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 : บริษัทธรรมสาร.
- _____. (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7 : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชพร เหล่าวีระไชย. (2540). ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2525). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพร.
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า
- นิตยสาร Brand Age. (2553). OP ชิมลึกเบื้องหลังสตรี. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2554, จาก www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=5609&ModuleID=21&GroupID=1344
- นิตยสาร Positioning. (2548). “โอเรียนทอล พรินเซส”ฉลองครบรอบ 15 ปี ครั่งยิ่งใหญ่ จัดงาน “อัครนฤมิตแห่งดินแดนบุรพา”. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2554, จาก www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=33673

- ปถมารณ ทินวัฒน์.(2546). อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์.(2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณราย ศุภชาติ. (2547). คุณสมบัตินิสัยและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวิวรรณ อำนาจชัย. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ Olay ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาบกรเจริญผล.
- วิวรรยา ประเสริฐวงศ์. (2552). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรารณ หวังสถิตย์พร. (2546). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถานิตบัญญัติแห่งชาติ.(2535). สำเนา พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 นนทบุรี : กองควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- สุพรรณิ จันทรสมิ. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนทร นิยมมากร. (2548). สถิติวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด. หน้า 110 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิมพ์พัฒนา.
- _____. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____ . (2542). ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ประจำวันที่ 1 พ.ค. 2554. (2554). *เครื่องสำอางสดใสรับเทรนด์*.
 สุขภาพ- สุนัขวัย. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2554, จาก
http://www.bangkokbiznews.com/2011/01/01 /news_32191737.php?news_id=32191737
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ประจำวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2553. (2553). *จุดเปลี่ยน “โอเรียนทอลพรีนเซส” ชุกलयุทธ์ใหม่บนโลกออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2554, จาก
www.advtvcthai.com /news/3734
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ ประจำวันที่ 1 พ.ค. 2552. (2552). *โอเรียนทอลฯชู CRM ขันเทพ ล่าสมาชิกทั้งห้าง’เดอะ บอดี ชอป’*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2554, จาก
www.manager.co. th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000083970
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติ ประจำวันที่ 6 กันยายน 2553. (2553). *โอเรียนทอลฯ รุกตลาด “สิว”*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2554, จาก
www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02mar14060953 §ionid=0207&day=2010-09-06
- เอกสารการสอน. (2541). *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- “โอเรียนทอล พรีนเซส” ชูแคมเปญ “Yes, I’m 30+”. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2554, จาก
www.bangkokbiznews.com/ home/news/pr-center/detail-news.php?id=12321
- “โอเรียนทอล พรีนเซส” ผนึกกำลังตัวแทนสาวผิวขาว “เกรซ กาญจน์เกล้า” ขวนสาวไทยประกาศศึกกำจัดความหมองคล้ำด้วยมือตัวเอง. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2554, จาก
www.newswit.com/biz/2011-04-11/a28dd306d8645ce 8c305 ca61ecacfffc/
- Aaker. (1996). *Management Finality* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Assael S. (1998). *Consumer behavior and Marketing Action* (6th ed.) Ohio: South-Western.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2548). *โอเรียนทอลฯ โหมโค้งท้ายกระดุนยอด 250ล*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2554, จาก www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9480000142094

- Armstrong , Gray and Kotler, Philip. (2007). *Marketing and Introduction*. 8th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Armstrong and Kotler. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Belch, George & Belch, Michel A. (2001). *Advertising and promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston : McGraw-hill.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt, Inc.,
- Jacoby, J & Kyner. , D, *Brand loyalty vs repeat purchasing behavior*. Journal of marketing research , 10,1973:1-9
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Vol 63.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. (2006). *Marketing Management* Pearson International Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lau Geok Theng and Lee Sook Han. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market-Focused Management, Vol 4, No 4.
- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton. (2001). *Marketing*. Boston, Mass. : McGraw-Hill/Irwin, c2001.
- Mowen D. and Miner L, (1998). *Quantitative Business Modeling*. New Jersey: Prentice Hall.
- Princess of The Oriental Beauty* 2004.(2547).สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2554,จาก
<http://women.sanook.com/princess-of-the-oriental-beauty-2004-780399.html>
- Schiffman, Leon G., & Kanuk., Leslic L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007), *Consumer Behavior*, 9th edition, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, Michel R. (2002), *Consumer behavior : Buying, Having, Being*. 5th ed., New Jersey : Prentice Hall.
- Thaibella.(2553).“โอเรียนทอล พรินซ์เซส” เร่งสานต่อกลยุทธ์ซีอาร์เอ็มมัดใจสมาชิก คัดสรรอภิสถิรีเหนือระดับที่ตรงใจในแบบ “Beauty First Class”.เมื่อ 8 กรกฎาคม 2554, จาก
[www.thaibella.com /update/pr-news/12896394791977](http://www.thaibella.com/update/pr-news/12896394791977)
- [www. blogspot.com](http://www.blogspot.com)
- www.orientalprincess.com





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด ภาควิชา บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวม คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง Oriental Princess
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชา การตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

() 1. 15 - 24 ปี

() 2. 25 - 34 ปี

() 3. 35 - 44 ปี

() 4. 45 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. 6,000 – 15,999 บาท

() 2. 16,000 – 25,999 บาท

() 3. 26,000 – 35,999 บาท

() 4. 36,000 บาทขึ้นไป

6. สภาพผิวหนัง

() 1. ผิวมัน

() 2. ผิวแห้ง

() 3. ผิวผสม

() 4. ผิวธรรมดา

ส่วนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ เครื่องสำอาง Oriental Princess	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
การโฆษณา (Advertising)					
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร , หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ					
3. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต,เว็บไซต์					
4. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา					
กิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing)					
5. งานแสดงสินค้าของ Oriental Princess เช่น "Paint the Journey Limited Edition"					
6. แคมเปญต่างๆ เช่น "Oriental Princess Society" "Voice your choice" "Yes, I'm 30" เป็นต้น					
7. กิจกรรม Road Show ของ Oriental Princess เช่น "สิว ลิขิต ลิขิตสิว สู่ผิวสวย"					
8. การจัดงานฉลองของ Oriental Princess เช่น จัด กิจกรรมฉลองครบรอบ 15 ปี เป็นต้น					
9. การจัดประกวด เช่น "Princess of The Oriental Beauty" เป็นต้น					
10. การเปิดตัวสินค้าใหม่ของ Oriental Princess					
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
11. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้					
12. การแถมสินค้า					
13. การรับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2					
14. การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก					
15. การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น "Oriental Princess Society"					
16. ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม					

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ เครื่องสำอาง Oriental Princess	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
17. การแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูล ผลิตภัณฑ์					
18. การแนะนำโปรโมชั่น					
19. ความเป็นกันเองของพนักงานขาย					
20. บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
21. ความสะอาดและความรวดเร็วในการให้บริการ					
22. คุณภาพการให้บริการโดยรวมของพนักงานขาย					
การบริการ (Service)					
23. การให้บริการหลังการขาย เช่น บริการนัดหน้าฟรี บริการตรวจสอบสภาพผิวฟรี					
24. การให้บริการเสริม เช่น บริการแต่งหน้า					
25. การให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านลงในช่องว่าง

- ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยเฉลี่ย ครั้ง / ปี
- งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess บาท/ ครั้ง
- จำนวนเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ย ชิ้น / ครั้ง
- ท่านเป็นลูกค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess มาแล้ว ปี
- ท่านใช้เครื่องสำอางประเภทใดของ Oriental Princess มากที่สุด

() ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า	() ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย
() ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	() ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า
- ท่านรู้จักเครื่องสำอาง Oriental Princess จากช่องทางใด มากที่สุด

() สื่อสิ่งพิมพ์	() วิทยุ-โทรทัศน์
() อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	() มีคนแนะนำ

7. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มากที่สุด

- () ตนเอง () ครอบครัว () เพื่อน
() โปรโมชัน () พนักงานขาย

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เมื่อมีสินค้าออกใหม่หรือไม่
ไม่ซื้อแน่นอน (1).....(2).....(3).....(4).....(5)..... ซื้อแน่นอน
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess หรือไม่
ไม่แนะนำแน่นอน (1).....(2).....(3).....(4).....(5)..... แนะนำแน่นอน
3. หากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess หรือไม่
เลิกซื้อ, ซื้อยี่ห้ออื่น (1).....(2).....(3).....(4).....(5)..... ซื้อต่อไปแน่นอน
4. หากเครื่องสำอาง Oriental Princess ปรับราคาสูงขึ้น ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess หรือไม่
เลิกซื้อ, ซื้อยี่ห้ออื่น (1).....(2).....(3).....(4).....(5)..... ซื้อต่อไปแน่นอน
5. หากมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ท่านยังคงเลือกใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess หรือไม่
เลิกใช้, ใช้ยี่ห้ออื่น (1).....(2).....(3).....(4).....(5)..... ใช้ต่อไปแน่นอน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามนี้



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/25๐6

วันที่ 17 พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

เนื่องด้วย นางสาวรังสียา พวงจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรังสียา พวงจิตร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ธเนศพงศ์ธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-801-9751



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๐๖

วันที่ 17 พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

เนื่องด้วย นางสาวรังสียา พวงจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรังสียา พวงจิตร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลยา อินศพงษ์ธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-801-9751



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

2. ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวรังสียา พวงจิตร
วันเดือนปีเกิด	8 ตุลาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	21 ซอยบางแวก 26 แยก 7 แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	กองบรรณาธิการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักพิมพ์ DIAMOND IN BUSINESS WORLD 23/5 ซอยพิษณุโลก 4 ถ.พิษณุโลก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ศิลปศาสตรบัณฑิต เอกวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ