การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จรรยา แบบสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จรรยา แบบสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จรรยา แบบสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

จรรยา แบบสุวรรณ. (2560). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อหรือเคยซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

INTREGRATED MARKETING COMMUNICATIONS RELATED TO PURCHASING DECISIONS ON MALE FACIAL CLEANSER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
JANYA BABSUWAN

Present in Partial Fulfillment of the Requirements For the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
July 2017

Janya Babsuwan. (2017). *Integrated Marketing Communications Related to Purchasing Decisions On Male Facial Cleanser in the Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The aim of this research was to study the integrated marketing communication in relation to purchasing decisions regarding male facial cleanser in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of Four hundred males who had ever purchased male facial cleanser products and live in the Bangkok metropolitan area. A questionnaires was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis were in terms of percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, a One-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the hypotheses testing are as follows:

Consumers with different occupations, education levels and monthly income made different purchasing decisions regarding male facial cleanser products at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

Integrated marketing communication in the aspects of advertising, public relations, sales staff, direct sales and promotions were related to purchasing decisions on male facial cleanser products in the same direction at a low level with a statistically significant level of 0.01.

Integrated marketing communication in the aspects of marketing events was related to purchasing decisions on male facial cleanser products in the same direction and at the moderate level at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบของพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ และอ.รสิตา สังข์บุญนาค ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่สาวของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนร่วมงานและพี่ M.B.A. สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 16 (นอกเวลาราชการ) ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา ขอบคุณนิสิต M.B.A. สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 17 (นอกเวลาราชการ) สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้ สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

จรรยา แบบสุวรรณ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	**เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
	ข้อมูลโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในประเทศไทย	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	32
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	45
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 80

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ 82

สังเขปการวิจัย 82

สรุปผลการวิจัย 86

อภิปรายผล 90

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 93

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป 94

บรรณานุกรม 97

ภาคผนวก 101

ภาคผนวก ก 102

ภาคผนวก ข 108

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 110

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	13
2	การคำนวณ การทดสอบความแตกต่าง	42
3	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	48
5	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม	49
6	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	50
7	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	51
8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	52
9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	52
10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	53
11	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	54
12	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับ ผู้ชาย	55
13	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	57
14	ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	57
15	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	58
16	ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	59
17	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายใน	60

เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ .....

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	60
19	ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	61
20	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	62
21	ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe	63
22	ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	63
23	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
24	ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	65
25	ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	66
26	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
27	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
28	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
29	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 76

31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 78

32 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน	22
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	24
4	Pond's Men Energy Charge Whitening Foam	26
5	Garnier Men Charcoal Black Foam	27
6	Garnier Men AcnoFight Wasabi Foam	27
7	Nivea Men 3D Anti-Aging Foam	28
8	L'Oreal Men Expert White Activ Volcano Foam	28
9	Vaseline Men Oil Control Foam	29

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

จากสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ใช่เฉพาะแต่ผู้หญิงเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาผิวพรรณและใบหน้า เพราะผู้ชายได้หันมาให้ความสนใจกับเรื่องการดูแลตนเองมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้ชายส่วนใหญ่ยอมเสียเวลาในการสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง เพื่อใบหน้าที่ดีขึ้น ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ส่งผลถึงความมั่นใจและส่งผลประโยชน์ในการติดต่อประสานงาน ประกอบกับการรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก ทำให้การทำความสะอาดผิวหน้าด้วยโฟมล้างหน้านั้น เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับความเชื่อหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่ว่า การทำความสะอาดผิวหน้าหรือการล้างหน้านั้น ต้องทำอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง เท่ากับในปีหนึ่งๆ ต้องล้างหน้าอย่างน้อย 730 ครั้ง

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีบริษัทยักษ์ใหญ่ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ทำการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย พบว่ามีมูลค่าถึง 6,390 ล้านบาท โดยตลาดที่ใหญ่ที่สุดคือตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับ "ผิวหน้า" คิดเป็นสัดส่วน 46% และเติบโตมากที่สุด 16% ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลใต้วงแขน 30% และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 14% ตามลำดับ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2557:ออนไลน์) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ผิวหน้าของผู้ชาย ยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวจึงต้องทุ่มงบประมาณในมูลค่าที่สูงมาก ในนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันทางด้านการตลาด ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดโฟมล้างหน้าผู้ชาย ทุกบริษัทได้พยายามเสนอและชี้ให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้ถูกใจและตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด นำมาซึ่งการเติบโตของยอดขายและรายได้ของบริษัท

แต่จากข้อมูลข้างต้นยังพบว่า มีผู้ชายที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าถึง 54% ซึ่งอาจเป็นเพราะ การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เช่น การใช้พรีเซ็นเตอร์ รวมถึงการออกโปรโมชั่น การแจกสินค้าทดลอง ยังไม่สามารถสื่อสารไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ได้มากนัก จึงทำให้ผลตอบรับที่ได้ยังไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งที่ผ่านมาหลายบริษัทเริ่มปรับกลยุทธ์ รวมถึงการถอนสินค้าบางรายการออกจากตลาด อาทิเช่น โอเลย์ เมน รวมไปถึงการชลอผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด หรือไม่ได้เน้นคุณค่าในตัวสินค้ามากนัก อาทิเช่น นูโทรจีน่า ฟอร์เมน ของบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มโฟมล้างหน้าและสครับ มีการนำเข้ามาจัดจำหน่ายในไทยอยู่พักหนึ่งแต่ก็เลิกสินค้าตัวนี้ไป และในปีเดียวกัน "โดฟ เมน" ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ฯ ได้ทดลองนำเข้ามาจำหน่ายในช่วงปี 2554 ซึ่งปัจจุบันก็ไม่ได้มีการทำตลาดใดๆเพิ่มเติม ขณะที่สมูท อี ออมม์ และซีทีอาร์แอล ของบริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด แม้จะยังทำตลาดอยู่ แต่ก็ไม่ได้เน้นการตลาดมากนัก

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย เช่น การจัดโปรโมชั่น การจัดบูธแนะนำสินค้าและการแจกสินค้าตัวอย่างเป็นต้น ส่วนใหญ่จัดกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้าซึ่งห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีทำเลอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (Pinterest. 2558: ออนไลน์) และนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชา-สัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาในการทำธุรกิจโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดแผนการตลาดรวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการตัดสินใจพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าหรือเวชสำอางได้ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อหรือเคยซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อหรือเคยซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขตโดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสานและเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเขตละเท่าๆกันจะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตทั้ง 5 เขต เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และมีความหลากหลายดังนี้

1. เขตดุสิต ได้แก่ กรมทหารม้าที่ 1 รักษาพระองค์ ,ห้างสรรพสินค้าสุพรีมคอมแพล๊ค
2. เขตสาทร ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่องนนทรี ,อาคารเอเชียเซ็นเตอร์
3. เขตจตุจักร ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร,สวนรถไฟ
4. เขตคลองสาน ได้แก่ ตลาดคลองสาน
5. เขตห้วยขวาง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด,ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในเขตดุสิต เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตห้วยขวาง ตามที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ
   1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
      1.1.1 อายุ
         1) 15 – 24 ปี
         2) 25 - 34 ปี
         3) 35 – 44 ปี
         4) 45 – 54 ปี
         5) 55 ปีขึ้นไป
      1.1.2 สถานภาพ
         1) โสด
         2) สมรส /อยู่ด้วยกัน
         3) หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่
      1.1.3 อาชีพ
         1) นักเรียน / นักศึกษา
         2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
         3) พนักงานบริษัทเอกชน
         4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
         5) พ่อบ้าน / เกษียณอายุ
         6) อื่นๆ โปรดระบุ .....
      1.1.4 ระดับการศึกษา
         1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
         2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
         3) สูงกว่าปริญญาตรี
      1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
         1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
         2) 15,001 - 30,000 บาท
         3) 30,001 - 45,000 บาท
         4) 45,001 บาท ขึ้นไป
   1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
      1.2.1 การโฆษณา
      1.2.2 การประชาสัมพันธ์
      1.2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.2.4 การตลาดทางตรง

1.2.5 การส่งเสริมการขาย

1.2.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับล้างทำความสะอาดผิวหน้าทำให้ผิวหน้ารู้สึกสะอาด ปราศจากสิ่งสกปรกบนผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายๆรูปแบบมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายด้วยความชัดเจนเข้าใจง่ายและน่าสนใจ ผ่านทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/โปสเตอร์ และสื่อทางวิทยุ

2.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึงรวมไปถึงการใช้นักแสดง/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายและการจัดงานแถลงข่าว เช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยพนักงานขายแนะนำโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี พนักงานพูดจาสุภาพและมีมารยาทขณะเสนอขายสินค้าโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของพนักงานขายและพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี

2.4 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเป็นรายบุคคลโดยการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ไปถึงลูกค้าโดยตรง การแจกสินค้าตัวอย่างผ่านช่องทางไปรษณีย์ การส่งจดหมายข่าวทาง E-Mail และการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน/กิจกรรม

2.5 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นยอดขายโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ในระยะเวลาช่วงนึงประกอบด้วย การแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ลองใช้ การจับรางวัลลุ้นชิงโชค การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติและการแจกของแถมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย

2.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก โดยการออกบูธกิจกรรมตามร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆนอกสถานที่ การจัดการประกวด เช่น

ประกวดหนุ่มหล่อหน้าใส 2016 และการจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น อบรมการรักษาผิวหน้าให้ใส สะอาดห่างไกลสิว

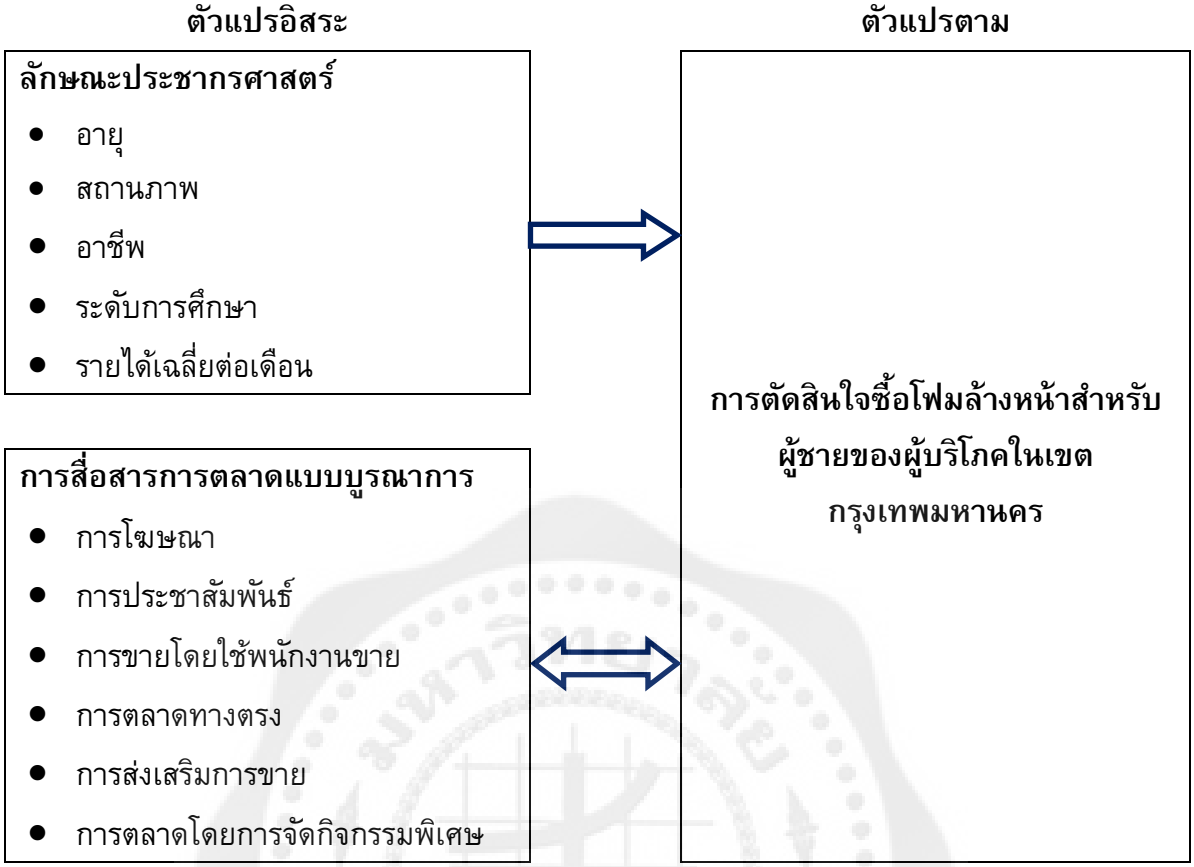
3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายโดยพิจารณาจากสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป คำนึงถึงราคาและความคุ้มค่า คุณภาพและสรรพคุณ สินค้าสามารถหาซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถมของสินค้า การได้รับสินค้าขนาดทดลองและชื่นชอบในสินค้า การแนะนำจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวของท่านและเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นชาย

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อหรือเคยซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือการวิจัยสนับสนุนการวิจัยและประกอบการนำเสนอการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้และได้นำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปของโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ได้นิยามของคำว่า “ประชากร” ในวิชาประชากรศาสตร์ คือ จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521:2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้คำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาคำว่า Demography น่าจะมีความหมายตามที่ได้กล่าว ข้างต้น คือวิชาเกี่ยวกับประชากรนั้นเอง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของ ตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและโจรกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่า การที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และ เปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น งานวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิสและดีเรฟ (I.L. Janis; & D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังคงมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีความหมายต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่า ผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อ ที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำ

รวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 67) กล่าวว่าการแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์เนื่องจากได้ตลาดใหญ่และสามารถวัดค่าได้ดี

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่ต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

2. อายุ (Age) การที่จะสอนงานให้ผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วยการวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L. Janis; & D. Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่มีวัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษานี้นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆ และไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เป็นต้น

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ

พฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางการสมรส เพื่อนำไปตั้งสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดหลายๆท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้

คอทเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็น แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนโดยการ ประเมินบทบาทเชิงรุกของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบรวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และเพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดโดยผ่านข้อมูลที่ประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน

ดันแคน (Duncan, 2005: 17) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่าเป็นกระบวนการในการวางแผน การกำหนดเนื้อหาสารของแบรนด์ การนำไปปฏิบัติ และการตรวจสอบอย่างมีกลยุทธ์ อันจะทำให้เกิดการสื่อสารที่นำมาซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้า

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2551: 12; อ้างอิงจาก American Association Advertising Agencies: 4A's. n.d.) ได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 14) ได้ให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆไปใช้ร่วมกัน เพื่อเชิญชวนโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553: 18) กล่าวว่าการสื่อสารการตลาด- แบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของสื่อการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่

เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ Big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆนำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จากราคา จากตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่างๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544: 107) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสมประสารเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆอย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจนหรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้การติดต่อสื่อสารรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising)	10.การจัดสัมมนา (Seminar)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	11.การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	12.การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	13.การให้บริการ (Service)
5. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)	14.การใช้พนักงาน (Employee)
6. การตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)	15.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
7. การแสดงสินค้า (Display)	16.การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่(Transit)
8.การจัดโชว์รูม (Showroom)	17.การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
9.การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	18.การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
	19.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
	20.การให้สัมปทาน (Licensing)
	21.คู่มือ (Manual)
	22.อื่นๆ (Others)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* หน้า 28-29.

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือ โฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็ปไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal

Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากการรับรู้ข่าวสารได้ทันทีการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ได้ในกรณีดังต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอางค์ เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตกัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Goods Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั๊วและซาปั๊ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือว่าเป็นสะพานที่สองซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์หน้าที่ดังต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับ ประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) คุ้มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของ ประชาชน (5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่วๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่ บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็น ระบบปฏิกิริยาการกระทำของตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ สามารถวัดได้ และ การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธี

หนึ่งหรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิกิริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะจงมีลักษณะดังนี้ (1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณา จากการตอบสนองกลับ (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย (4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ (5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก (6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง (7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) (8) มีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

ในปัจจุบันการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งของลูกค้า (Door-to-door Selling)การตลาดแบบเฉพาะเจาะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะเนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามในกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้วในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณที่มาร่วมงาน (Thank you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือมีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาด้วยการเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดีและก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่า เป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

7.1 เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย(Selling Point)ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching)

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่น ในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน หน้าประตูระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจใช้วัสดุต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์สติกเกอร์วัสดุ ณ.จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการสื่อสาร (Contact Point) “Shelf Talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนสิคะ ฮัลโหล สวัสดีค่ะ อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์ น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคระบุตราสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนซื้อ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-Way and Two-Way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่าน[1]ไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สี่แยกซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่าง จะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการ แต่งหน้า ขายครีมนวดหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบ สถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะทำให้ผู้บริโภคได้ ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า(Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ด้วยวิธีสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินกว่าจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดี

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง

(Two-Way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อตราสินค้า (Brand Contact)ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

13. การบริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบลูกค้า (Point Of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นของในส่วนพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ต้องทำให้รู้สึกราบรื่นไม่มีการสะดุด ตัวอย่างเช่นสโลแกนของการบินไทย ที่ว่า “Smooth as Silk” การให้บริการที่ดี (Good Services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ควรมีการให้รับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การบริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อบริษัทซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นการให้การประชาสัมพันธ์ดีที่สุด (The best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management: HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant People) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mess Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้น สามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไหร่ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตกัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า

15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ

15.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

15.6 เพื่อบอกถึงวิธีการใช้

15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ

15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรลงไป ในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคาร[1]ไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธียึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้ยานพนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Communication) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ ไซด์ รถตู้ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อยานพาหนะเหล่านี้เคลื่อนที่ไป หรือรถพนักงานไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่างเช่น รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 หรือ TPBS ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติกเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ดีมาก บริษัทควรทำสติกเกอร์สวยๆ โดย แจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีหลายประเภท อาทิเช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถ มองเห็นได้ง่าย เช่น สี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ทางด่วนหรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิคก์ (Internet) อินเตอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรจะมีเว็ปไซด์เป็นของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้เข้าอินเตอร์เน็ตจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตก็ได้รับ ความนิยมเพิ่มมากขึ้น อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์[1]ต่อผู้ซื้อดังนี้

18.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

18.3 มีประโยชน์ต่อผู้ขาย

18.4 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน

18.5 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อได้โดยตรงโดยไม่ต้อง ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัทที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็น ปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อตราสินค้า (Brand Contact) แจ็คเก็ตของพนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัทเหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับค่าว่า การใช้ผลิตกัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตกัณฑ์เป็นสื่อนั้นบริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้า และโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าสิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีอีกด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทานและได้รับค่าความภักดี (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการ พบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้คู่กันไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นอย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็น

สินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือต้องชาร์ทไฟ 16 ชั่วโมงก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้โดยไม่ได้ชาร์ตไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจจะเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดีทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง
ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้นอาจจะไม่ครบถ้วนตาม รูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555: 41) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะศึกษาและทำความเข้าใจคุณลักษณะของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารอย่างถ่องแท้และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมี 5 รูปแบบ ได้แก่

1. การโฆษณา(Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
5. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551:19) กล่าวว่าบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ในประเทศไทยหลายแห่งได้มีการตอบรับแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จาก บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในเมืองไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยนำกิจกรรมต่างๆมาวางแผนสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของนธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) และธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551) มาใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาเรื่อง“การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดดังต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยการ-จัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญทางการสื่อสารการตลาดและเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันในบริษัทหลายบริษัท

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

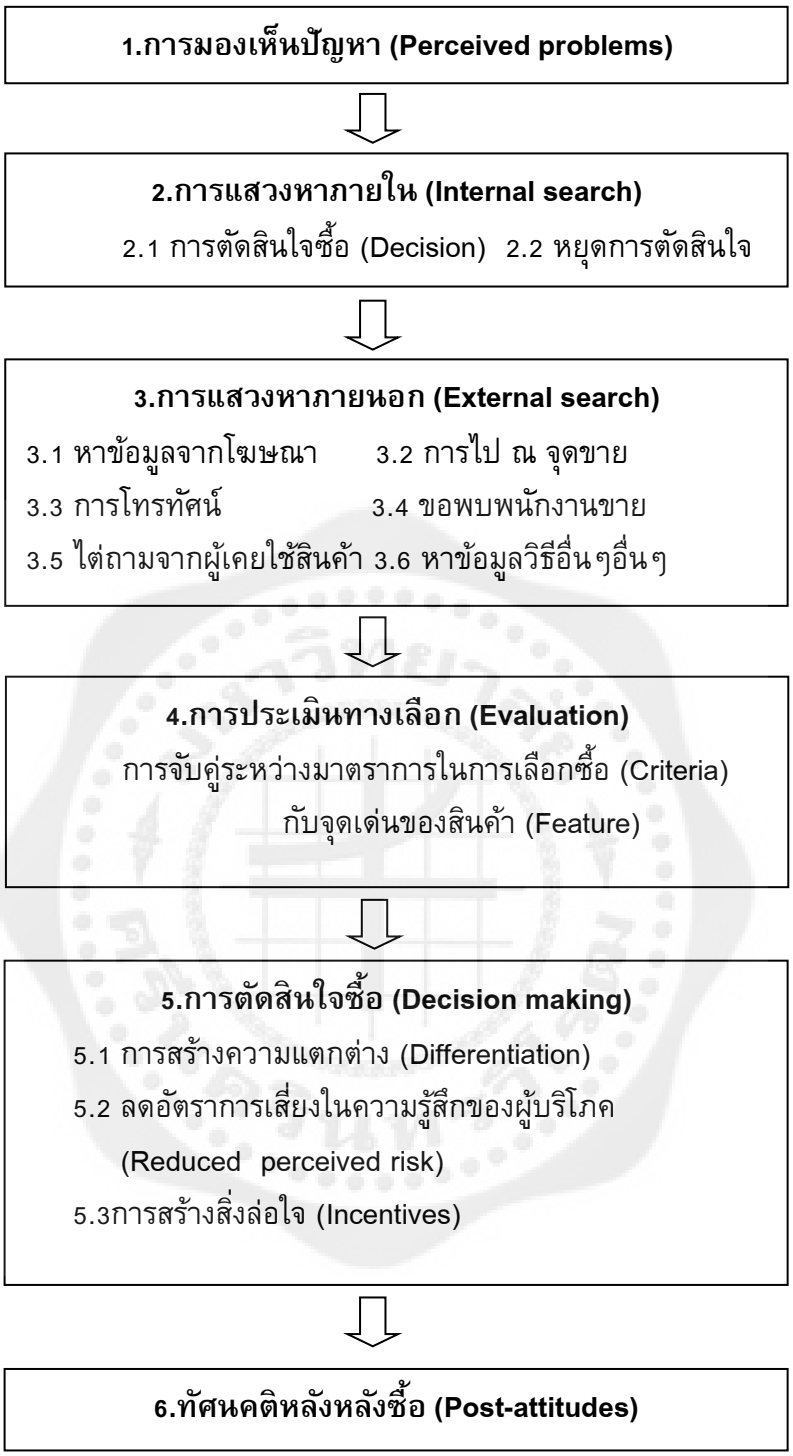
ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 44 -45) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ การใช้และจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจบุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2534: 88) ได้กล่าวถึงกระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 โดยเริ่มจากก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆจนถึงภายหลังการซื้อได้แก่ พฤติกรรมก่อนการซื้อ แสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 182-189) กล่าวว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* หน้า 182-189.

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) นักการตลาดต้องทำให้ปัญหานี้กลายเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เป็นการล้วงลึกในความทรงจำของตัวเองเช่น เมื่อ เจ็บคอก็ต้องพยายามนึกว่ารู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้ทำให้นักการตลาดต้องพยายามให้สินค้าของตัวเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้วต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand)

3. การแสวงหาจากภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตัวเองจำได้หรือ มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็เริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วย วิธีการดังนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา โดยนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่นในหน้าฝนก็ต้องมีโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้เท้าเปื่อย

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นพอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมี วางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้วด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย การจัดวางสินค้า (Display) ต้องเด่นชัด พนักงานขายต้องมีมารยาท มีการบริการที่ดี

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองเพราะหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะขอข้อมูล สินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก

3.5 การไตร่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วเพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วจะนำมาประเมิน ว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้คือต้องทำให้จุดเด่นของสินค้าของเราตรงกับ มาตรการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้ปริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคย

ชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคต้องหาทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยมี วิธีกระตุ้นให้ตัดสินใจดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สินค้าที่มีความเด่นชัดมีลักษณะเฉพาะตัว จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเร็วขึ้น หน้าที่ของนักการตลาด คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งขัน

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก โดยการใช้ชื่อเสียงของบริษัท , ภาพพจน์สินค้าและพนักงานขาย, จำนวนกลุ่มเป้าหมาย

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ บางครั้งการส่งเสริมการขายก็เป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ

6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post - attitudes) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงที่การตัดสินใจซื้อ แท้จริงแล้วเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วจะเกิดทัศนคติหลังใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้านั้นเป็นประสบการณ์ตรง ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2546: 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อยังไงและอย่างไรโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อจะเป็นอย่างไร

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Philip Kotler. (2000). *Marketing Management.* p.98.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell; & Miniard. 2001: 72.) หรืออาจหมายถึงความจริง

ที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น (Schiffman; & Kanuk. 2000: 663 อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

1.1 ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) แหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภค ใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนในคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหลังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่ คาดหลังไว้ผลก็คือความพอใจ (Un-Satisfaction)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อ คือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อมีทั้งหมด 5 ขั้น ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามที่ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการศึกษาเรื่อง“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทางผู้วิจัยจึงได้เลือกขั้นตอนดังกล่าวมาเป็นหัวข้อในการค้นหาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจว่าเครื่องมือ

ทางการตลาดแบบบูรณาการใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5. ข้อมูลโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในประเทศไทย

ในอดีตการใช้สินค้าจะใช้ตามอย่างพ่อแม่คนในครอบครัว เช่น แชมพู สบู่ พ่อแม่ใช้ได้ ลูกก็ต้องใช้ได้เช่นกัน ใช้แชมพูขวดเดียวกัน สบู่ก้อนเดียวกัน แต่ในปัจจุบันแนวทางการตลาดจะกลับกันโดยมุ่งเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา.2542:13)ต่อเมื่อผู้บริโภคเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้นบริษัทผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้จงได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอันหมายถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของบริษัทฯการทำความสะอาดผิวหน้าหรือล้างหน้านั้น ก็เช่นกัน ที่ได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากต่างประเทศอันเนื่องมาจากการได้ความรู้มากขึ้น ในอดีตผู้บริโภคชาวไทยรู้จักการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ด้วยการล้างหน้าด้วยสบู่ก้อนธรรมดา จนพัฒนามาเป็นสบู่เด็ก สบู่เหลว และโฟมล้างหน้าตามลำดับโดย ณ ปัจจุบันด้วยอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกทำให้ตลาดโฟมล้างหน้านั้นก็มีอัตราการเติบโตขยายอย่างต่อเนื่องตลอดทุกปีด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตลอดจนมีผู้ผลิตหลายรายมากขึ้นทั้งจากในประเทศและต่างประเทศโดยแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภครับรู้ก็คือการทำความสะอาดผิวหน้าหรือล้างหน้านั้นหากทำอย่างน้อยวันละ 2 ครั้งเท่ากับในปีหนึ่งๆ เราต้องล้างหน้าอย่างน้อย 730 ครั้ง ซึ่งหากล้างหน้าโดยไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็เท่ากับว่าเรานั้นได้ทำลายผิวหน้าโดยไม่รู้ตัว ฉะนั้นผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและเหมาะกับความต้องการของตนเองมากที่สุดโดยตลาดโฟมล้างหน้าในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงจึงมีการคิดค้นโฟมล้างที่เหมาะกับสภาพผิวของแต่ล่ะกลุ่มมากขึ้น โดยแบ่งแยกประเภทของโฟมล้างหน้าสำหรับเพศชายและเพศหญิงออกจากกันเพื่อการดูแลทำความสะอาดได้ตรงกับทุกสภาพผิวมากที่สุด ในปัจจุบันมีมากมายหลายยี่ห้อที่ผลิตโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ อาทิเช่น

- Pond’ Men

ภาพประกอบ 4 Pond's Men Energy Charge Whitening Foam

(Pond's Men Energy Charge Whitening Foam) ตัวนี้จะโดดเด่นเรื่องการใช้ส่วนผสมของสารสกัดจากเมล็ดกาแฟ ที่มีคุณสมบัติการฟื้นบำรุงผิวหน้าและวิตามินช่วยบำรุงผิวจากภายในให้ผิวกลับมากระจ่างใสได้

- Garnier Men

ภาพประกอบ 5 Garnier Men Charcoal Black Foam

(Garnier Men Charcoal Black Foam) เป็นโฟมที่ทำจากชาร์โคล เหมาะสำหรับผิวหน้าผู้ชายโดยเฉพาะ เหมือนแม่เหล็กช่วยขจัดความมันส่วนกินบนใบหน้าและสิ่งสกปรกที่สะสมบนผิวออกและมีคุณค่าของสารสกัดจากมะนาว ช่วยปรับให้ผิวดูกระจ่างใสและสะอาดอย่างแท้จริง

- Garnier Men

ภาพประกอบ 6 Garnier Men AcnoFight Wasabi Foam

(Garnier Men AcnoFight Wasabi Foam) โฟมล้างหน้า การ์นิเย่ เมน แอคโนไฟท์ 12-อิน-1 แอนตี้-แอคเน่ โฟม สารสกัดจากวาซาบิ มีสารสกัดจากธรรมชาติทรงประสิทธิภาพแต่อ่อนโยนต่อผิว ช่วยลดการสะสมของแบคทีเรีย อันอาจเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดสิวและมีซาลิไซลิค แอซิด

ช่วยขจัดสิ่งสกปรกตกค้าง และความมันส่วนเกิน กระชับรูขุมขน จัดการปัญหาสิวอุดตัน สิวเสี้ยน และลดโอกาสการเกิดสิวในอนาคตอีกด้วย

- Nivea Men

ภาพประกอบ 7 Nivea Men 3D Anti-Aging Foam

(NIVEA MEN 3D ANTI-AGING FOAM) โฟมล้างหน้าเพื่อผิวสะอาดใสไร้จุดด่างดำลดเลือนริ้วรอยทั้ง 3 มิติ และลด 10 ปัญหาผิวโดยไม่ทำให้ผิวบาง สำหรับ ผิวธรรมดา-มัน เกิดริ้วรอยง่าย นวัตกรรมใหม่ ของนีเวีย เมน โฟมล้างหน้าที่ผสานโคเอนไซม์ Q10 ซึ่งเป็นสารช่วยลดเลือนริ้วรอย แต่ปราศจากสารที่ทำให้ผิวบางไวต่อแดดซึ่งอาจพบได้ในโฟมล้างหน้าบางชนิด

- L’Oreal Men

ภาพประกอบ 8 L’Oreal Men Expert White Activ Volcano

(L’Oreal Men Expert White Activ Volcano) โฟมล้างหน้าแบบพิเศษจากแร่ธาตุภูเขาไฟ ช่วยแก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิว เรื่องความมัน หรือสิ่งสกปรกบนใบหน้า ทำให้หน้าดูสดใสขึ้น

- Vaseline Men

ภาพประกอบ 9 Vaseline Men Oil Control

(Vaseline Men สูตร Oil Control) โฟมล้างหน้าสำหรับหนุ่มๆหน้ามัน เรื่องความมันเอาอยู่ เพราะทาง Vaseline Men มีสูตรสำหรับคนผิวมันโดยเฉพาะตัวนี้กำจัดความมันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีส่วนผสมของเกลเซี่ยล เคลย์ ที่สำคัญเวลาล้างหน้าแล้วทำให้รู้สึกว่าเย็น สดชื่น แถมมีวิตามิน บี3 ช่วยให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้นด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ด ที่แตกต่างกันและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.000

ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการโฆษณาพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเตอร์แอคทีฟ (Interactive media) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์โดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาในแต่ละส่วนของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือใบปลิว หรือแผ่นพับ และการส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทท์ชนก ประตูแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลส่วนปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 และ 0.000 ตามลำดับและปัจจัยอื่นๆ เฉพาะภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วีรญา กังพานิชกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน, ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และด้านภาพลักษณ์สินค้าความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารกาตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ รถยนตร์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนตร์ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำและการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร ด้าน

ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนตร์ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในด้านงบประมาณในการซื้อ ในทิสทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

สิรินภา จิณณากูลสิทธิ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ0.05 และการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ0.05

สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนังงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการจัดแสดงสินค้าและด้านการจัดสัมนา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อานันทกา ศักดิ์วรวิชญ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ในด้านค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม9 ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและต่ำมากตามลำดับ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ กรอบแนวความคิด สมมติฐานเพื่อการศึกษาแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย รูปแบบในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามและการสรุปผลเปรียบเทียบเพื่อการอภิปรายผลในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อหรือเคยซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อหรือเคยซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z=1.96)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

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

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขตโดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสานและเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเขตละเท่าๆกันจะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตทั้ง 5 เขต เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และมีความหลากหลายดังนี้

1. เขตดุสิต ได้แก่ กรมทหารม้าที่ 1 รักษาพระองค์, ห้างสรรพสินค้าสุพรีมคอมแพล็ค
2. เขตสาทร ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่องนนทรี, อาคารเอเชียเซ็นเตอร์
3. เขตจตุจักร ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร, สวนรถไฟ
4. เขตคลองสาน ได้แก่ ตลาดคลองสาน
5. เขตห้วยขวาง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด,ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในเขตดุสิต เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตห้วยขวาง ตามที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Close-ended response question)จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์การแบ่งอายุตามงานวิจัยเรื่อง"เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร" (รังสิยา พวงจิตร. 2555) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์และในการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 -11)

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

$$= \frac{65 - 15}{5} = 10 \text{ ปี}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพดังนี้

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

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มอาชีพดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. พ่อบ้าน / เกษียณอายุ
6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนโดยใช้เกณฑ์การแบ่งรายได้ตามงานวิจัยเรื่อง" ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" (พรศิริ อมรพัชระ. 2559)

ดังนั้นตัวเลือกสำหรับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท
4. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นแบบสอบถามจำนวน 23 ข้อเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง เห็นด้วย
3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2541)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2541)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในปัจจุบัน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการทางตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุดา ศรีสุข. 2548: 144) โดยค่าที่ยอมรับได้สำหรับงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		
- ด้านการโฆษณา	เท่ากับ	0.737
- ด้านการประชาสัมพันธ์	เท่ากับ	0.798
- ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	เท่ากับ	0.703
- ด้านการตลาดทางตรง	เท่ากับ	0.782
- ด้านการส่งเสริมการขาย	เท่ากับ	0.711
- ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	เท่ากับ	0.719
การตัดสินใจซื้อ	เท่ากับ	0.828

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกแล้วและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปทั้ง 4 ตอนของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบด้าน อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลัง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 113) ดังนี้

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

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

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

โดยที่ $k-1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b

$n-k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ช้พิจารณา 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

ตาราง 2 แสดงการคำนวณ การทดสอบความแตกต่าง

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

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.* หน้า 14

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำหารทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 258) โดยใช้สูตรดังนี้

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

ถ้า $n_i \neq n_j$

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

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w))

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown – Forsythe (β) (Hartung 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{K}\left(1-\frac{n_i}{N}\right)S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายใน*กลุ่ม* (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอสิระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 72)

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

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผมรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 316)

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ (|r|)

+ 0.81 ถึง + 1.00 หรือ - 0.81 ถึง - 1.00 ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก

+ 0.61 ถึง + 0.80 หรือ - 0.61 ถึง - 0.80 ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง

+ 0.41 ถึง + 0.60 หรือ - 0.41 ถึง - 0.60 ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง

+ 0.21 ถึง + 0.40 หรือ - 0.21 ถึง - 0.40 ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ

+ 0.01 ถึง + 0.20 หรือ - 0.01 ถึง - 0.20 ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
X^2	แทน	ค่าความสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15-24 ปี	56	14.0
25-34 ปี	120	30.0
35-44 ปี	98	24.5
45-54 ปี	77	19.2
55 ปีขึ้นไป	49	12.3
รวม	**400**	**100.0**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	280	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.2
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	32	8.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.8
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	119	29.7
พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	34	8.5
รวม	**400**	**100.0**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	62	15.4
15,001 - 30,000 บาท	208	52.0
30,001 - 45,000 บาท	87	21.8
45,001 บาท ขึ้นไป	43	10.8
รวม	**400**	**100**
สถานภาพ		
โสด	235	58.8
สมรส /อยู่ด้วยกัน	160	40.0
หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่	5	1.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 45-54 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 15-24 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อาชีพ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ15.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป และจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพโดยการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด /หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่	240	60.0
สมรส /อยู่ด้วยกัน	160	40.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด /หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมามีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา	3.45	0.425	ดี
การประชาสัมพันธ์	3.43	0.565	ดี
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.82	0.539	ดี
การตลาดทางตรง	3.33	0.591	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	4.17	0.425	ดี
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.25	0.765	ปานกลาง
รวม	3.57	0.361	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.82 3.45 และ 3.43 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.07	0.785	ดี
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความดึงดูดน่าสนใจ	4.23	0.722	ดีมาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / แผ่นพับ/โปสเตอร์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.45	0.806	ดี
4. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/โปสเตอร์ มีความดึงดูดน่าสนใจ	2.90	0.987	ปานกลาง
5. การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.00	0.881	ปานกลาง
6. การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีความดึงดูด น่าสนใจ	3.05	0.841	ปานกลาง
รวม	3.45	0.425	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความดึงดูดน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อการโฆษณาทางโทรทัศน์มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย และข้อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/โปสเตอร์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.45 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีความดึงดูด น่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/โปสเตอร์ มีความดึงดูดน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 3.00 และ2.90 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. การแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง	3.63	0.880	ดี
2. การใช้นักแสดง/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเป็นเรื่องที่เหมาะสมน่าสนใจ	3.52	0.804	ดี
3. การจัดงานแถลงข่าว เช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเรื่องที่สำคัญ	3.13	0.908	ปานกลาง
รวม	3.43	0.565	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง และข้อการใช้นักแสดง/นักร้อง /ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเป็นเรื่องที่เหมาะสมน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ3.52 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการจัดงานแถลงข่าว เช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเรื่องที่สำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายแนะนำโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี	3.89	0.721	ดี
2. พนักงานพูดจาสุภาพและมีมารยาทขณะเสนอขายสินค้าโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย	3.83	0.751	ดี
3. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	3.73	0.758	ดี
รวม	3.82	0.539	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อพนักงานขายแนะนำโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี ข้อพนักงานพูดจาสุภาพและมีมารยาทขณะเสนอขายสินค้าโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย และข้อพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.83 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ไปถึงลูกค้าโดยตรง	3.90	0.933	ดี
2. มีการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านช่องทางไปรษณีย์	3.34	1.122	ปานกลาง
3. มีการส่งจดหมายข่าวทาง E-Mail	3.23	1.110	ปานกลาง
4. มีการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน/กิจกรรม	2.83	1.017	ปานกลาง
รวม	3.33	0.591	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ไปถึงลูกค้าโดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ข้อมีการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านช่องทางไปรษณีย์ ข้อมีการส่งจดหมายข่าวทาง E-Mail และข้อมีการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน/กิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 3.23 และ 2.83 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	$\overline{X}$	**SD.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ลองใช้	4.50	0.675	ดีมาก
2. มีการจับรางวัลลุ้นชิงโชค	3.74	1.036	ดี
3. มีการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ	4.26	0.759	ดีมาก
4. มีการแจกของแถมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย	4.16	0.790	ดี
รวม	4.17	0.425	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ลองใช้ และข้อมีการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนข้อมีการแจกของแถมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย และข้อมีการจับรางวัลลุ้นชิงโชค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	$\overline{X}$	**SD.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. การออกบูธกิจกรรมตามร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆนอกสถานที่	3.87	0.813	ดี
2. มีการจัดการประกวด เช่น ประกวดหนุ่มหล่อหน้าใส 2016	2.83	1.187	ปานกลาง
3. มีการจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น อบรมการรักษาผิวหน้าให้ใสสะอาดห่างไกลสิว	3.05	1.036	ปานกลาง
รวม	3.25	0.765	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการออกบูธกิจกรรมตามร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆนอกสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีการจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น อบรมการรักษาผิวหน้าให้ใสสะอาดห่างไกลสิว และข้อมีการจัดการประกวด เช่น ประกวดหนุ่มหล่อหน้าใส 2016 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ 2.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย

การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย	$\overline{X}$	**SD.**	**ระดับความสำคัญ**
1. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	3.88	0.887	มาก
2. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่า	4.51	0.690	มากที่สุด
3. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะคุณภาพและสรรพคุณ	4.74	0.544	มากที่สุด
4. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะมีสินค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	3.81	0.769	มาก
5. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะการจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถม	3.11	1.072	ปานกลาง
6. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะเคยได้รับสินค้าขนาดทดลองและชื่นชอบในสินค้า	3.52	0.855	มาก
7. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อน	3.16	1.080	ปานกลาง
8. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะได้รับการแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวของท่าน	3.07	1.130	ปานกลาง
9. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะได้รับการแนะนำจากญาติ	2.42	1.013	น้อย
10. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นชาย	3.67	0.827	มาก
11. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม	2.80	0.945	ปานกลาง
รวม	3.52	0.375	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายโดยรวมอยู่

ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะคุณภาพและสรรพคุณ และข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และ 4.51 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากกับข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะมีสินค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นชาย และข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะเคยได้รับสินค้าขนาดทดลองและชื่นชอบในสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.81 3.67 และ 3.52 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อน ข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะการจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถม ข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะได้รับการแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวของท่าน และข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 3.11 3.07 และ 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ

Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.352	4	395	0.250

จากตาราง 13 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.250 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อ	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Between Groups	0.948	4	0.237	1.701	0.149
Within Group	55.052	395	0.139		
Total	56.000	399			

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances assumed ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.083	0.774

จากตาราง 15 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า sig. 0.774 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ	Mean	S.D.	Std. Error Difference	t	df	sig
การตัดสินใจซื้อซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร	โสด /หม้าย /หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.51	0.377	0.024	0.371	398	0.711
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.53	0.371	0.029			

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. 0.711 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	3.303*	4	395	0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	**Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร	3.996**	4	153.241	0.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) จำแนกตาม

อาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
นักเรียน/นักศึกษา	3.79	-	0.30 (0.074)	0.31* (0.018)	0.27 (0.077)	0.26 (0.182)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.49		-	0.01 (1.000)	-0.03 (1.000)	-0.04 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.47			-	-0.05 (0.962)	-0.05 (0.998)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.52				-	-0.01 (1.000)
พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	3.52					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	7.715**	2	397	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวน

ของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	**Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร	4.616*	2	125.927	0.012

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	-	0.15* (0.016)	0.14 (0.243)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.48		-	0.01 (0.999)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.49			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	5.670**	3	396	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	**Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	3.351*	3	197.406	0.020

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001– 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.66	-	0.18* (0.042)	0.12 (0.439)	0.13 (0.523)
15,001 – 30,000 บาท	3.47		-	-0.05 (0.742)	-0.05 (0.954)
30,001 – 45,000 บาท	3.53			-	0.01 (1.000)
45,001 บาทขึ้นไป	3.52				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ15,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมากกว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18
ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริม-การขาย และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	การตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย	.235**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความดึงดูดน่าสนใจ	.148**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/ โปสเตอร์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย	.036	0.476	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/ โปสเตอร์ มีความดึงดูดน่าสนใจ	.257**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย	.181**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีความดึงดูด น่าสนใจ	.193**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	.351**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่ายมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความดึงดูดน่าสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความดึงดูดน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความดึงดูดน่าสนใจมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/โปสเตอร์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/โปสเตอร์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/โปสเตอร์ มีความดึงดูดน่าสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/โปสเตอร์ มีความดึงดูดน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/โปสเตอร์ มีความดึงดูดน่าสนใจมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่ายมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีความดึงดูด น่าสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีความดึงดูด น่าสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อ ทางวิทยุ มีความดึงดูด น่าสนใจมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง	.121*	0.016	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การใช้นักแสดง/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเป็นเรื่องที่เหมาะสมน่าสนใจ	.149**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การจัดงานแถลงข่าว เช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเรื่องที่สำคัญ	.158**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	.218**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การใช้นักแสดง/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเป็นเรื่องที่เหมาะสมน่าสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้นักแสดง/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้นักแสดง/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การจัดงานแถลงข่าว เช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเรื่องที่สำคัญ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงานแถลงข่าว เช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเรื่องที่สำคัญมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานแถลงข่าว เช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเรื่องที่สำคัญมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	การตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พนักงานขายแนะนำโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี	.229**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. พนักงานพูดจาสุภาพและมีมารยาทขณะเสนอขายสินค้าโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย	.254**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	.328**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.374**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานขายแนะนำโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ณจุดขายได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานขายแนะนำโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายแนะนำโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานพูดจาสุภาพและมีมารยาทขณะเสนอขายสินค้าโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานพูดจาสุภาพและมีมารยาทขณะเสนอขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานพูดจาสุภาพและมีมารยาทขณะเสนอขายสินค้าโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดีมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	การตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ไปถึงลูกค้าโดยตรง	.108*	0.030	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มีการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านช่องทางไปรษณีย์	.251**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. มีการส่งจดหมายข่าวทาง E-Mail	.140**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. มีการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน/กิจกรรม	.319**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.364**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ไปถึงลูกค้าโดยตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ไปถึงลูกค้าโดยตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ไปถึงลูกค้าโดยตรงมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านช่องทางไปรษณีย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านช่องทางไปรษณีย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านช่องทางไปรษณีย์ มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการส่งจดหมายข่าวทาง E-Mail มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีการส่งจดหมายข่าวทาง E-Mail มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการส่งจดหมายข่าวทาง E-Mail มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน/กิจกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน/กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน/กิจกรรมมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ลองใช้	.111*	0.026	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มีการจับรางวัลลุ้นชิงโชค	.347**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. มีการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ	.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. มีการแจกของแถมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย	.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	.334**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ลองใช้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่ามีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ลองใช้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ลองใช้มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

มีการจับรางวัลลุ้นชิงโชค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีการจับรางวัลลุ้นชิงโชคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.347 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการจับรางวัลลุ้นชิงโชคมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการแจกของแถมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจกของแถมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	การตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การออกบูธกิจกรรมตามร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆนอกสถานที่	.235**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีการจัดการประกวด เช่น ประกวดหนุ่มหล่อหน้าใส 2016	.437**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. มีการจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น อบรมการรักษาผิวหน้าให้ใส สะอาดห่างไกลสิว	.391**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.485**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การออกบูธกิจกรรมตามร้านค้าหรือสถานที่ต่าง ๆนอกสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการออกบูธกิจกรรมตามร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆนอกสถานที่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการออกบูธกิจกรรมตามร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆนอกสถานที่มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการจัดการประกวด เช่น ประกวดหนุ่มหล่อหน้าใส 2016 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีการจัดการประกวด เช่น ประกวดหนุ่มหล่อหน้าใส 2016 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการจัดการประกวด เช่น ประกวดหนุ่มหล่อหน้าใส 2016 มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น อบรมการรักษาผิวหน้าให้ใสสะอาดห่างไกลสิว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น อบรมการรักษาผิวหน้าให้ใสสะอาดห่างไกลสิวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น อบรมการรักษาผิวหน้าให้ใสสะอาดห่างไกลสิว มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตาราง 32

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ คิดค้น พัฒนารวมไปจนถึงวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการช่วยเพิ่มโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาในการทำธุรกิจโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดแผนการตลาดรวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการตัดสินใจพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าหรือเวชสำอางค์ได้ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยการจัดกิจกรรม

พิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อหรือเคยซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อหรือเคยซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545: 25-26) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z=1.96)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

= 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขตโดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสานและเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเขตละเท่าๆกันจะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตทั้ง 5 เขต เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และมีความหลากหลายดังนี้

1. เขตดุสิต ได้แก่ กรมทหารม้าที่ 1 รักษาพระองค์ ,ห้างสรรพสินค้าสุพรีมคอมแพล็ค
2. เขตสาทร ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่องนนทรี ,อาคารเอเชียเซ็นเตอร์
3. เขตจตุจักร ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร,สวนรถไฟ
4. เขตคลองสาน ได้แก่ ตลาดคลองสาน
5. เขตห้วยขวาง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด,ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในเขตดุสิต เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตห้วยขวาง ตามที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการทางตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อหรือเคยใช้โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อและแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่า

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายในปัจจุบัน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกแล้วและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

2 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปทั้ง 4 ตอนของแบบสอบถาม

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบด้าน อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

2.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีสถานภาพ โสด /หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความดึงดูดน่าสนใจ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่ายและการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/โปสเตอร์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ข้อการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุมีความดึงดูดน่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/โปสเตอร์ มีความดึงดูดน่าสนใจ ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง และการใช้นักแสดง/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเป็นเรื่องที่เหมาะสมน่าสนใจ ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว เช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเรื่องที่สำคัญ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ พนักงานขายแนะนำโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี พนักงานพูดจาสุภาพและมีมารยาทขณะเสนอขายสินค้า โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของพนักงานขายและพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ มีการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ไปถึงลูกค้าโดยตรงและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อ มีการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านช่องทางไปรษณีย์ มีการส่งจดหมายข่าวทาง E-Mail และมีการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน/กิจกรรม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ลองใช้และมีการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ มีการแจกของแถมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายและมีการจับรางวัลลุ้นชิงโชค ตามลำดับ

ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการออกบูธกิจกรรมตามร้านค้าหรือสถานที่ต่าง ๆนอกสถานที่ และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อ มีการจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น อบรมการรักษาผิวหน้าให้ใสสะอาดห่างไกลสิว และมีการจัดการประกวด เช่น ประกวดหนุ่มหล่อหน้าใส 2016 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะคุณภาพและสรรพคุณ และข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่า ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากกับข้อท่านซื้อ โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะมีสินค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นชาย และข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะเคยได้รับสินค้าขนาดทดลองและชื่นชอบในสินค้า ตามลำดับ ส่วนข้อ ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อน ข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะการจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถม ข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะได้รับการแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวของท่าน และข้อท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมที่เหมาะกับสภาพผิวหน้าของผู้ชายโดยเฉพาะโดยไม่ได้เจาะจงว่าเหมาะสมกับช่วงอายุใดหรือช่วงอายุใดที่สามารถใช้โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายได้ ทำให้อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับสภาพผิวหน้าของผู้ชายโดยเฉพาะ ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายไม่ว่าจะมีสถานภาพใดก็สามารถตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายได้ โดยสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองไม่ว่าจะเป็นการใส่ใจกับสภาพผิวหน้า รวมไปถึงการนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยตามแฟชั่น ซึ่งส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพื่อให้เข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนๆ ประกอบกับราคาของโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมีราคาไม่สูงมาก สามารถเลือกทดลองใช้ให้ตรงกับความต้องการของตัวเองได้โดยไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายมากนัก จึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินภา จิณณากูลสิทธิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมักเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายและสื่อโฆษณาเป็นหลักจึงสามารถจูงใจได้ง่าย และเมื่อได้รับการบริการรวมถึงการจูงใจจากพนักงานขายประกอบกับการโฆษณาที่ตรงตามความต้องการก็จะช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินภา จิณณากูลสิทธิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ขั้นต่ำในประเทศไทยซึ่งเป็นกลุ่มที่มักซื้อสินค้าในปริมาณที่ไม่มากแต่นิยมซื้อบ่อย ๆและไม่มีตราสินค้าในดวงใจแต่จะเน้นโปรโมชั่นช่วงเวลานั้นประกอบกับการจูงใจของพนักงานขาย ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิยา พวงจิตร (2555) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากการโฆษณา ไม่ว่าจะผ่านทาง สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อทางวิทยุ หากโฆษณาเหล่านั้น สามารถดึงดูดความสนใจและสามารถสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินภา จิณณากูลสิทธิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ0.05

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากนักการตลาดจะเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลสินค้าจากการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้พนักงานขายยังสามารถสื่อสารคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าได้โดยตรง ณ จุดขายอีกด้วย ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิยา พวงจิตร (2555) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่นักการตลาดสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยวิธี การส่งจดหมาย E-Mail SMS หรือวิธีการอื่นๆซึ่งสามารถประเมินผลได้และรู้จำนวนผู้ที่สนใจสินค้าอย่างชัดเจน นอกจากนี้การตลาดทางตรงยังใช้เป็นการยื่นข้อเสนอให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินภา จิณณากูลสิทธิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ0.05

10. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจผู้บริโภคด้วยข้อเสนอพิเศษเช่น คูปองส่วนลด การแจกของแถม และการชิงโชค เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดการซื้อในจำนวนที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินภา-จิณณากูลสิทธิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

11. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เนื่องจากการ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดกิจกรรมตามร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆนอกสถานที่ เป็นต้น สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความมั่นใจในสินค้าใหม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด

2. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ฝ่ายการตลาด ควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การออกบูธกิจกรรมตามร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆนอกสถานที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษยังช่วยลดความลังเลในตัดสินใจซื้อสินค้าได้และช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้ามากขึ้นด้วย

3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ฝ่ายขาย ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายหน้าร้านที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงเพราะพนักงานขายจะเป็นผู้ที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ายิ่งให้ข้อมูลได้ชัดเจนและถูกต้องประกอบกับการมีบุคลิกภาพที่ดีมากเท่าไรก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

4. ด้านการตลาดทางตรง ฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ๆหรือสินค้าสูตรใหม่ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เช่น การส่งข้อความ(SMS) หรือ การส่งจดหมายทั้งทางไปรษณีย์ และ E-Mail เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจซื้อสินค้ามากขึ้นแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้มากจนเกินไปเพราะอาจก่อให้เกิดความรำคาญได้

5. ด้านการโฆษณา ฝ่ายโฆษณาควรนำเสนอชิ้นงานให้น่าสนใจและอยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจสินค้าและเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการอยากใช้สินค้า โดยการโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายในวงกว้าง อาจอาศัยช่องทางการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือทางคลื่นวิทยุ ถึงแม้ว่าการโฆษณาผ่านช่องทางเหล่านี้จะมีราคาที่ค่อนข้างสูงแต่ก็สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าได้

6. ด้านการส่งเสริมการขาย ฝ่ายการตลาด ควรมีกิจกรรมที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น การลด-ราคาสินค้า การแจกของแถมรวมไปถึงการชิงโชค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยง่ายและเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำได้เป็นอย่างดี

7. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ ควรใส่ใจกับการเลือกพรีเซนเตอร์ให้ตรงกับบุคลิกของสินค้าที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคเป้าหมาย เมื่อเราวางตำแหน่งของสินค้าชัดเจนในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว การกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์สินค้าก็จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนอื่นๆในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อให้มีความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล หรือเขตอื่นๆนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ อุบลราชธานี

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางประเภทอื่น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมและประสบผลสำเร็จมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น และมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มากมาย

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัย.* เชียงใหม่: ภาควิชาประเมินผลและวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่"

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การตลาดในศตวรรษที่ 21.* กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอ็กซ เปอร์เนท.

ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). *เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี.* กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตร

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). *สมรภูมิสกินแคร์ "ผู้ชาย" ยูนิลีเวอร์-ลอรีอัล รุมโค่นแชมป์ "นีเวีย".* สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1388719681

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรศิริ อมรพัชระ. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภัทท์ชนก ประตูแก้ว (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร* ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรุงเทพฯ: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการVisionary Leaders (Twilight Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2546). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน. ใน *วารสารการจัดการสมัยใหม่* 1(1), หน้า 4-9

รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ

----------. (2541). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

----------. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิชย์

----------. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาปกเจริญผล.

----------. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

วีรญา กังพานิชกุล. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร* ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรุงเทพฯ: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการVisionary Leaders (Twilight Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *ศัพท์การตลาดและการโฆษณา.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย

----------. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service marketing.* กรุงเทพฯ: นัทรีพับลิค.

สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. ถ่ายเอกสาร.**

สิรินภา จิณณากูลสิทธิ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2534). *ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: ประกายพรึก

----------. (2541). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ประกายพรึก

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ (IMC).* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

----------. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

----------. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อานันทกา ศักดิ์วรวิชญ์. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริกโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” ถ่ายเอกสาร.

Blackwell, R.D., Minicard, P.W.; & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior.* 9th ed. New York: Harcourt

Duncan, T.R. (2005). *Principles os Advertising & IMC.* 2nd ed. Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.

Hartung J.; et al. (2001). *Journal of Applied Statistics*. 28: 215-300.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control.* 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

----------. (2000). *Marketing Management.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall

Pinterest. (2558). *กิจกรรมทางการตลาด.* สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก https://www.pinterest.com/mindlicious/infographic-thailand/

Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่ | | | |

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมเป็นความลับและใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวม ทุกคำตอบของท่านมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบคำถามครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ
   - ☐ 1. 15 - 24 ปี
   - ☐ 2. 25 - 34 ปี
   - ☐ 3. 35 - 44 ปี
   - ☐ 4. 45 - 54 ปี
   - ☐ 5. 55 ปีขึ้นไป
2. สถานภาพสมรส
   - ☐ 1. โสด
   - ☐ 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
   - ☐ 3. หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่
3. อาชีพ
   - ☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา
   - ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
   - ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
   - ☐ 5. พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ
   - ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
   - ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
   - ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
   - ☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท
   - ☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท
   - ☐ 4. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย					
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความดึงดูดน่าสนใจ					
3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/โปสเตอร์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย					
4. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร /แผ่นพับ/โปสเตอร์ มีความดึงดูดน่าสนใจ					
5. การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย					
6. การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีความดึงดูด น่าสนใจ					
การประชาสัมพันธ์					
7. การแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง					
8. การใช้นักแสดง/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเป็นเรื่องที่เหมาะสมน่าสนใจ					
9. การจัดงานแถลงข่าว เช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเรื่องที่สำคัญ					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
10.พนักงานขายแนะนำโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี					
11.พนักงานพูดจาสุภาพและมีมารยาทขณะเสนอขายสินค้า					
12.พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี					
การตลาดทางตรง					
13.มีการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ไปถึงลูกค้าโดยตรง					
14.มีการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านช่องทางไปรษณีย์					
15.มีการส่งจดหมายข่าวทาง E-Mail					
16.มีการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน/กิจกรรม					
การส่งเสริมการขาย					
17.มีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ลองใช้					
18.มีการจับรางวัลลุ้นชิงโชค					
19.มีการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ					
20.มีการแจกของแถมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย					
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ					
21.การออกบูธกิจกรรมตามร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆนอกสถานที่					
22. มีการจัดการประกวด เช่น ประกวดหนุ่มหล่อหน้าใส 2016					
23. มีการจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น อบรมการรักษาผิวหน้าให้ใสสะอาดห่างไกลสิว					

ส่วนที่ 3
การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชาย	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป					
2. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่า					
3. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะคุณภาพและสรรพคุณ					
4. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะมีสินค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
5. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะการจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถม					
6. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะเคยได้รับสินค้าขนาดทดลองและชื่นชอบในสินค้า					
7. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อน					
8. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะได้รับการแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวของท่าน					
9. ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะได้รับการแนะนำจากญาติ					
10.ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นชาย					
11.ท่านซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายเพราะดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร.ณักษ์ กุลิสร์	ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจรรยา แบบสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	15 เมษายน 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนโยธินบูรณะ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์-พัฒนาซอฟแวร์ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุข-จักรวรรดิ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ