

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 5 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน
5. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิงทั้งสิ้น จำนวน 400 คน อายุระหว่าง 20-55 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยมีการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Means)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-Test)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-Test)
SS	แทน ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
DF	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางการสมรส

ตอนที่ 2 การรับรู้ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

ตอนที่ 5 ทัศนคติผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-55 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ และในจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จะวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 5 หัวข้อ ได้แก่ 1. อายุ 2. ระดับการศึกษา 3. อาชีพ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5. และสถานภาพทางการสมรส แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ปรากฏตามตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 24 ปี	54	13.50
25 – 29 ปี	97	24.30
30 – 34 ปี	118	29.50
35 – 39 ปี	96	24.00
40 – 44 ปี	24	6.00
45 – 49 ปี	7	1.80
50 – 54 ปี	2	0.50
55 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ถัดมาคือ อายุระหว่าง 35 – 39 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุระหว่าง 20 – 24 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุระหว่าง 40 – 44 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุระหว่าง 45 – 49 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 อายุระหว่าง 50 – 54 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย	55	13.80
อนุปริญญาตรี / เทียบเท่า	61	15.30
ปริญญาตรี	229	57.30
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	31	7.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาตรี/เทียบเท่า มีจำนวน 61 คน คิดเป็น

ร้อยละ 15.30 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	20	5.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	60	15.0
แม่บ้าน	31	7.8
อาชีพอิสระ	18	4.5
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ถัดมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 แม่บ้าน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอิสระ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.5
10,001 – 20,000 บาท	180	45.0
20,001 – 30,000 บาท	104	26.0
30,001 – 40,000 บาท	35	8.8
40,001-50,000 บาท	19	4.8
50,001 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 40,001-50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และน้อยสุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	208	52.0
สมรส	151	37.8
หย่าร้าง	24	6.0
แยกกันอยู่	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากสถานภาพโสด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ถัดมาคือ หย่าร้าง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุดคือ แยกกันอยู่ มีจำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตอนที่ 2 การรับรู้ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ปากฎตามตารางที่ 4.6-4.13

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่รับรู้ข้อมูล
ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

แหล่งที่รับรู้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาด้วย Google Search	12	3.00
เข้าไปเว็บไซต์ของมาตามฟินโดยตรง	5	1.30
เพื่อนแนะนำ	334	83.50
เห็นจากโฆษณาออนไลน์	49	12.30
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรับรู้ข้อมูลจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาเห็นจากโฆษณาออนไลน์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ค้นหาด้วย Google Search จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 จากแหล่งอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดเข้าไปเว็บไซต์ของมาตามฟินโดยตรง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักผลิต
น้ำหอมมาตามฟิน

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	16	4.00
1-6 เดือน	120	30.00
7-12 เดือน	57	14.30
1-2 ปี	148	37.00
มากกว่า 2 ปี	58	14.50
อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักผลิตน้ำหอมมาตามฟิน 1-2 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา 1-6 เดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ถัดมามากกว่า 2 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 7-12 เดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ

14.30 น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตอบใจหทัยความต้องการ

ด้านของการตอบใจหทัยความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีกลิ่นให้เลือกลากหลาย	140	35.00
ประโยชน์ใช้สอย	47	11.80
มีคุณภาพ	163	40.80
ความน่าเชื่อถือ	34	8.50
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	8	2.00
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบใจหทัยความต้องการคุณภาพ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา มีกลิ่นให้เลือกลากหลาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ประโยชน์ใช้สอย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ความน่าเชื่อถือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยที่สุดในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ราคาเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	26	6.50
500-1,000 บาท	121	30.30
1,001-2,000 บาท	186	46.50
2,001-3,000 บาท	37	9.30
สูงกว่า 3,001 บาท	30	7.50
อื่นๆ	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา 500-1,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 2,001-3,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 สูงกว่า 3,001 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 น้อยที่สุด ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามปี

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	96	24.00
เดือนละ 2-3 ครั้ง	59	14.80
ปีละ 1-2 ครั้ง	123	30.80
ปีละ 3-4 ครั้ง	35	8.80
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	19	4.80
อื่นๆ	68	17.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามปี ปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อื่นๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ปีละ 3-4 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และน้อยที่สุดซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกกลิ่นผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

กลิ่นน้ำหอมมาตามฟิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลิ่น More Finn	65	16.30
กลิ่น Fin in love	141	35.30
กลิ่น Finished	14	3.50
กลิ่น Fin in Black	85	21.30
กลิ่น Finale	16	4.00
กลิ่น Fin by Dao	13	3.30
อื่นๆ	66	16.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเลือกซื้อกลิ่น Fin in love จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา กลิ่น Fin in Black จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 อื่นๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 กลิ่น More Finn จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 กลิ่น Finale จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 กลิ่น Finished จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และน้อยที่สุด กลิ่น Fin by Dao จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกจากการใช้น้ำหอมมาตามฟิน

กลิ่นน้ำหอมมาตามฟิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	340	85.00
ไม่ชอบ	0	0.00
เฉยๆ	7	1.80
อื่นๆ	53	13.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีความรู้สึกว่าชอบใช้น้ำหอมมาตามฟิน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา อื่นๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และน้อยที่สุดคือเฉยๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความต้องการซื้อน้ำหอมมาตามฟิน

ความต้องการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	359	89.80
ไม่ซื้อ	1	0.30
ไม่แน่ใจ	14	3.50
อื่นๆ	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีความต้องการซื้อน้ำหอมมาตามฟิน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 รองลงมา อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ไม่แน่ใจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และน้อยที่สุด ไม่ซื้อ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 8 ด้านใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						4.64	0.56	มากที่สุด
14. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมาตามพิน	259 (64.80)	120 (30.00)	21 (5.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.58	มากที่สุด
15. คุณภาพมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของมาตามพิน	274 (68.50)	114 (28.50)	12 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66	0.53	มากที่สุด
16. สินค้าที่ได้รับมีลักษณะและคุณสมบัติตรงตามสิ่งที่ซื้อ	277 (69.30)	106 (26.50)	17 (4.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65	0.56	มากที่สุด
17. มีรูปสินค้าตัวอย่างประกอบในรายละเอียดของสินค้า	272 (68.00)	110 (27.50)	16 (4.00)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.63	0.60	มากที่สุด
18. สินค้ามีความหลากหลายทันสมัย	292 (73.00)	95 (23.80)	10 (2.50)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.69	0.57	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)						4.57	0.59	มากที่สุด

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
19. ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้า	173 (43.30)	185 (46.30)	38 (9.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.63	0.57	มาก ที่สุด
20. มีการแจ้งราคา สินค้าไว้อย่าง ครบถ้วนและชัดเจน	271 (67.80)	111 (27.80)	17 (4.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.65	0.59	มาก ที่สุด
21. ความสะดวกของ วิธีการชำระเงิน	282 (70.50)	97 (24.30)	19 (4.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.70	0.52	มาก ที่สุด
22. ความเชื่อมั่นและ ความปลอดภัยของ การชำระเงิน	291 (72.80)	98 (24.50)	10 (2.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.70	0.52	มาก ที่สุด
ด้านช่องทางกา รจัดจำหน่าย(Place)						4.68	0.57	มาก ที่สุด
23 สามารถสั่งซื้อ สินค้าได้ตลอด ชั่วโมง	279 (69.80)	97 (24.30)	23 (5.80)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.64	0.60	มาก ที่สุด
24. ขั้นตอนการ สั่งซื้อง่ายและสะดวก รวดเร็ว	293 (73.30)	87 (21.80)	18 (4.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.68	0.58	มาก ที่สุด
25. มีบริการจัดส่งฟรี ตลอดการสั่งซื้อ สินค้า	298 (74.50)	84 (21.00)	17 (4.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.70	0.55	มาก ที่สุด

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
26. มีการจัดส่ง สินค้าตรงต่อเวลา และถึงมือผู้รับ แน่นอน	297 (74.30)	86 (21.50)	15 (3.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.70	0.56	มาก ที่สุด
ด้านการส่งเสริม การขาย (Promotion)						4.51	0.69	มาก ที่สุด
27. มีส่วนลด หรือ ของแถมในการซื้อ สินค้า	257 (64.30)	118 (29.50)	19 (4.80)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.57	0.65	มาก ที่สุด
28. มีการรับประกัน สินค้า	239 (59.80)	127 (31.80)	25 (6.30)	8 (2.00)	1 (0.30)	4.49	0.72	มาก ที่สุด
29. หากสินค้ามีปัญหา หาสามารถขอคืน สินค้าและคืนเงินได้	224 (56.00)	123 (30.80)	44 (11.00)	8 (2.00)	1 (0.30)	4.40	0.78	มาก ที่สุด
ด้านการใช้ พนักงานขาย (Personal)						4.61	0.59	มาก ที่สุด
31. มีการตอบ คำถามที่ดีจาก พนักงาน	255 (63.80)	129 (32.30)	15 (3.80)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.59	0.58	มาก ที่สุด
32. มีการให้ คำแนะนำสินค้าที่	265 (66.30)	118 (29.50)	14 (3.50)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.61	0.60	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เหมาะกับลูกค้า								
33. มีการแสดง รายการสินค้าอย่าง ชัดเจน	288 (72.00)	100 (25.00)	9 (2.30)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.68	0.56	มาก ที่สุด
34. มีระบบ ตรวจสอบการสั่งซื้อ และแจ้งไปยัง ช่องทางติดต่อกลับ	271 (67.80)	111 (27.80)	14 (3.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.62	0.60	มาก ที่สุด
35. ความรวดเร็วของ ระบบการตอบกลับ	252 (63.00)	123 (30.80)	21 (5.30)	3 (0.80)	1 (0.30)	4.56	0.65	มาก ที่สุด
ด้านการบรรจุ ภัณฑ์ (Packaging)						4.66	0.56	มากที่สุด
36. มีการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม	287 (71.80)	99 (24.80)	14 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68	0.53	มาก ที่สุด
37. บรรจุภัณฑ์ที่มี ขนาดกะทัดรัด	268 (67.00)	117 (29.30)	14 (3.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.63	0.56	มาก ที่สุด
38. มีการ ออกแบบโลโก้ที่ ชัดเจน	298 (74.50)	86 (21.50)	14 (3.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.70	0.55	มาก ที่สุด
39. มีการแยกขนาด ที่แตกต่างกันอย่าง เห็นได้ชัด	276 (69.00)	105 (26.30)	16 (4.00)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.63	0.61	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
40. มีกล่องใส่ ผลิตภัณฑ์อย่าง สวยงาม	296 (74.00)	88 (22.00)	14 (3.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.70	0.55	มาก ที่สุด
ด้านการให้ข่าวสาร (Privacy)						4.72	0.49	มาก ที่สุด
41. มีการประชาสัมพันธ์สินค้า ใหม่ตลอดเวลา	308 (77.00)	85 (21.30)	7 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.47	มาก ที่สุด
42. มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารถึงลูกค้า โดยตรง	294 (73.50)	99 (24.80)	7 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.72	0.48	มาก ที่สุด
43. มีการแจ้งข่าว โปรโมชั่นทุกเดือน	314 (78.50)	79 (19.80)	7 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.46	มาก ที่สุด
44. มีการเก็บข้อมูล ของลูกค้าเป็น ความลับ	280 (70.00)	106 (26.50)	13 (3.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.66	0.55	มาก ที่สุด
45. มีการรีวิวสินค้า ให้ลูกค้าทราบเป็น ระยะๆ	303 (75.80)	89 (22.30)	7 (1.80)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.73	0.51	มาก ที่สุด
ด้านการใช้อำนาจ การต่อรอง (Power)						4.27	0.85	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
46. มีการแจ้งข่าวให้ ลูกค้าสมัครเป็น สมาชิกเพื่อการมี ส่วนร่วม	184 (46.00)	125 (31.30)	75 (18.80)	9 (2.30)	7 (1.80)	4.18	0.93	มาก
47. มีการสร้าง เครือข่ายกับกลุ่ม ลูกค้าด้วยกัน	183 (45.80)	134 (33.50)	67 (16.80)	12 (3.00)	4 (1.00)	4.20	0.89	มาก
48. มีการกำหนด ราคาขายที่สมเหตุผล	221 (55.30)	140 (35.00)	29 (7.30)	9 (2.30)	1 (0.30)	4.43	0.74	มากที่สุด
49. มีการแลกเปลี่ยน ผลประโยชน์ระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขาย	195 (48.80)	135 (33.80)	54 (13.50)	13 (3.30)	3 (0.80)	4.27	0.86	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด					4.58	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินิจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 โดยจำแนกตามประเภทส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 โดยพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.69) คุณภาพมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของมาตามพิน (ค่าเฉลี่ย 4.66) สินค้าที่ได้รับมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่

สินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.69) คุณภาพมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของ มาตามฟิน (ค่าเฉลี่ย 4.66) สินค้าที่ได้รับมีลักษณะและคุณสมบัติตรงตามที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.65) มีรูปสินค้าตัวอย่างประกอบในรายละเอียดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ มาตามฟิน (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) โดยพิจารณาจากระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดในด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีการแจ้งราคา สินค้าไว้อย่างครบถ้วนและชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) โดยพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อแต่ละข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดในด้านการมีบริการจัดส่งฟรีตลอดการสั่งซื้อ สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลาและถึงมือผู้รับแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.70) ขั้นตอน การสั่งซื้อง่ายและสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.68) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) โดยพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละข้อจะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดในด้านการมีบทความแนะนำ และการ วิจารณ์จากผู้ใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีส่วนลดหรือของแถมในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีการ รับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) หากสินค้ามีปัญหาสามารถขอคืนสินค้าและคืนเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) โดยพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละข้อจะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดในด้านมีการแสดงรายการสินค้าอย่าง ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีระบบตรวจสอบการสั่งซื้อและแจ้งไปยังช่องทางติดต่อกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.62) มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีการตอบคำถามที่ดีจากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความรวดเร็วของระบบการตอบกลับ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) โดยพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละข้อจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุดในด้านมีการออกแบบโลโก้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีกล่องใส่ผลิตภัณฑ์อย่างสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.68) บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด (ค่าเฉลี่ย 4.63) มีการแยกขนาดที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ด้านการให้ข่าวสาร (Privacy) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) โดยพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละข้อจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุดในด้านมีการแจ้งข่าวโปรโมชั่นทุกเดือน (ค่าเฉลี่ย 4.77) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีการรีวิวสินค้าให้ลูกค้าทราบเป็นระยะๆ (ค่าเฉลี่ย 4.73) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ด้านการใช้อำนาจการต่อรอง (Power) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละข้อจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุดในด้านมีการกำหนดราคาขายที่สมเหตุผล (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มลูกค้าด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการแจ้งข่าวให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการมีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบการบรรยาย ดังตารางที่ 4.15 - 4.18

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม มาตามฟิน จำแนกตามช่องทางสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage

การสื่อสารการตลาด ออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage								
ด้านคุณภาพและความ ถูกต้องของเนื้อหา						4.60	0.60	มาก ที่สุด
1. ความชัดเจนและ รายละเอียดของสินค้า ที่น่าเสนอ	265 (66.30)	119 (29.80)	14 (3.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.62	0.58	มาก ที่สุด
2. ความถูกต้องของ ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ	265 (66.30)	117 (29.30)	16 (4.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.61	0.59	มาก ที่สุด
3. ปริมาณของเนื้อหาที่ นำเสนอมีเพียงพอ	258 (64.50)	116 (29.00)	23 (5.80)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.57	0.64	มาก ที่สุด
ด้านรูปแบบและความ น่าสนใจ						4.64	0.58	มาก ที่สุด
1. มีรูปแบบการนำเสนอ ที่ความสวยงามเหมาะสม น่าสนใจ เช่น รูปแบบ การนำเสนอที่มีความคม ชัดของภาพ สีและตัว หนังสืออ่านง่ายชัดเจน	282 (70.50)	105 (26.30)	10 (2.50)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.66	0.57	มาก ที่สุด
2. มีรูปแบบการนำเสนอ ด้วยข่าวสาร บทความ คลิปภาพวีวีสินค้าจาก ผู้ใช้จริง	283 (70.80)	107 (26.80)	9 (2.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.68	0.54	มาก ที่สุด

การสื่อสารการตลาด ออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. มีรูปแบบการนำเสนอ ด้วยกิจกรรม เกม การ แจกของรางวัล ทำให้ ลูกค้ามีส่วนร่วม	259 (64.80)	116 (29.00)	23 (5.80)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.58	0.63	มาก ที่สุด
ด้านการเข้าถึงข้อมูล						4.55	0.61	มาก ที่สุด
1. มีการนำเสนอด้วย ความเร็ว และทัน เหตุการณ์ด้านข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและ กิจกรรมต่างๆ	257 (64.30)	124 (31.00)	17 (4.30)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.59	0.61	มาก ที่สุด
2. มีความสะดวก รวดเร็ว ในการค้นหาข้อมูลและ กิจกรรมต่างๆ	261 (65.30)	116 (29.00)	21 (5.30)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.49	0.62	มาก ที่สุด
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์						4.59	0.60	มาก ที่สุด
1. การได้รับการตอบ คำถามที่รวดเร็ว	249 (62.30)	127 (31.80)	21 (5.30)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.55	0.64	มาก ที่สุด
2. การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้อง และ ชัดเจน	264 (66.00)	121 (30.30)	14 (3.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.62	0.58	มาก ที่สุด
3. การติดตามและ ตรวจสอบการสั่งซื้อก่อน ส่งทุกครั้ง	265 (66.30)	118 (29.50)	15 (3.80)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.61	0.59	มาก ที่สุด
รวม						4.59		มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน จำแนกตามช่องทางการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเพราะแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหา ภาพรวมของการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดในด้านความชัดเจนและรายละเอียดของสินค้าที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ปริมาณของเนื้อหาที่นำเสนอมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ด้านรูปแบบและความน่าสนใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านมีรูปแบบการนำเสนอด้วยข่าวสาร บทความ คลิป รูปภาพ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีรูปแบบการนำเสนอที่ความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจ เช่น รูปแบบการนำเสนอที่มีความคมชัดของภาพ สีและตัวหนังสือ อ่านง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.66) มีรูปแบบการนำเสนอด้วยกิจกรรม เกม การแจกของรางวัล ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ด้านการเข้าถึงข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านมีการนำเสนอด้วยความรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.62) การติดตามและตรวจสอบการสั่งซื้อก่อนส่งทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีการได้รับการตอบคำถามที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม
มาตามฟิน จำแนกตามช่องทางการสื่อสารผ่าน LINE@

การสื่อสารการตลาด ออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2. ผ่านช่องทาง LINE @								
ด้านคุณภาพและความ ถูกต้องของเนื้อหา						4.68	0.54	มาก ที่สุด
1. ความชัดเจนและ รายละเอียดของสินค้า ที่น่าเสนอ	286 (66.30)	102 (29.80)	11 (3.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.62	0.58	มาก ที่สุด
2. ความถูกต้องของข้อมูล ข่าวสารที่น่าเสนอ	294 (73.50)	93 (23.30)	12 (3.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.70	0.53	มาก ที่สุด
ด้านรูปแบบและความ น่าสนใจ						4.69	0.55	มาก ที่สุด
1. มีการนำเสนอที่ความ สวยงาม เหมาะสม และ น่าสนใจ เช่น รูปแบบการ นำเสนอมีความคมชัดของ ภาพ สีตัวหนังสือ อ่านง่าย	300 (75.00)	89 (22.30)	10 (2.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.72	0.53	มาก ที่สุด
2. มีรูปแบบการนำเสนอ ด้วยข่าวสาร บทความ คลิป รูปภาพ การรีวิวสินค้าจาก ผู้ใช้จริง	288 (72.00)	103 (25.80)	7 (1.80)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.69	0.54	มาก ที่สุด
3. มีรูปแบบการนำเสนอ ด้วยกิจกรรม เกม การแจก ของรางวัล ทำให้ลูกค้ามี ส่วนร่วม	283 (70.80)	98 (24.50)	18 (4.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.66	0.58	มาก ที่สุด

การสื่อสารการตลาด ออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการเข้าถึงข้อมูล						4.67	0.55	มากที่สุด
1. มีการนำเสนอด้วยความ รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และกิจกรรมต่างๆ	286 (71.50)	101 (25.30)	12 (3.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.68	0.54	มาก ที่สุด
2. มีความสะดวก รวดเร็วใน การค้นหาข้อมูลและ กิจกรรมต่างๆ	287 (71.80)	96 (24.00)	15 (3.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.67	0.57	มาก ที่สุด
3. ความรวดเร็วในการโหลด ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม	285 (71.30)	101 (25.30)	13 (3.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.68	0.54	มาก ที่สุด
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์						4.65	0.56	มากที่สุด
1. การได้รับการตอบคำถาม ที่รวดเร็ว	268 (67.00)	114 (28.50)	17 (4.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.62	0.58	มาก ที่สุด
2. การได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจน	291 (72.80)	95 (23.80)	13 (3.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.69	0.54	มาก ที่สุด
3. การติดตาม และ ตรวจสอบการสั่งซื้อ	277 (69.30)	104 (26.00)	18 (4.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.64	0.57	มาก ที่สุด
รวม						4.67		มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน จำแนกตามช่องทางการสื่อสารผ่าน LINE@ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเพราะแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความชัดเจนและรายละเอียดของสินค้าที่น่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ปริมาณของเนื้อหาที่น่าเสนอมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ด้านรูปแบบและความน่าสนใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านมีรูปแบบการนำเสนอที่ความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจ เช่น รูปแบบการนำเสนอที่มีความคมชัดของภาพ สีและตัวหนังสือ อ่านง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีรูปแบบการนำเสนอด้วยข่าวสาร บทความ คลิป รูปภาพ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 4.69) มีรูปแบบการนำเสนอด้วยกิจกรรม เกม การแจกของรางวัล ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ด้านการเข้าถึงข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านมีการนำเสนอด้วยความรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.69) การติดตาม และตรวจสอบการสั่งซื้อก่อนส่งทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีการได้รับการตอบคำถามที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม
มาตามฟินจำแนกตามช่องทางการสื่อสารผ่าน YouTube

การสื่อสาร การตลาดออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. ผ่านช่องทาง Youtube								
ด้านคุณภาพและ ความถูกต้องของ เนื้อหา						4.42	0.70	มาก ที่สุด
1. ความชัดเจนและ รายละเอียดของสินค้า ที่น่าเสนอ	214 (53.50)	141 (35.30)	41 (10.30)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.41	0.71	มาก ที่สุด
2. ความถูกต้องของ ข้อมูลข่าวสารที่ นำเสนอ	220 (55.00)	138 (34.50)	39 (9.80)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.44	0.70	มาก ที่สุด
ด้านรูปแบบและ ความน่าสนใจ						4.48	0.69	มาก ที่สุด
1. มีรูปแบบการ นำเสนอที่ความสวย งาม เหมาะสม และ น่าสนใจ เช่น รูปแบบ การนำเสนอที่มีความ คมชัดของภาพ สีและ ตัวหนังสือ อ่านง่าย ชัดเจน	236 (59.00)	128 (32.00)	33 (8.30)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.49	0.69	มาก ที่สุด
2. มีรูปแบบการ นำเสนอด้วยข่าวสาร บทความ คลิป	240 (60.00)	124 (31.00)	33 (8.30)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.50	0.69	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การสื่อสาร การตลาดออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รูปภาพ การรีวิวสินค้า จากผู้ใช้งานจริง								
3. มีรูปแบบการ นำเสนอด้วยกิจกรรม เกม การแจกของ รางวัล ทำให้ลูกค้ามี ส่วนร่วม	225 (56.30)	135 (33.80)	36 (9.00)	3 (0.80)	1 (0.30)	4.45	0.71	มาก ที่สุด
ด้านการเข้าถึง ข้อมูล						4.47	0.68	มาก ที่สุด
1. ความรวดเร็วและ ทันเหตุการณ์ในการ นำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและ กิจกรรม	234 (58.50)	130 (32.50)	34 (8.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.49	0.68	มาก ที่สุด
2. ความสะดวก รวดเร็วในการค้นหา ข้อมูลและกิจกรรม	227 (56.80)	138 (34.50)	32 (8.00)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.47	0.68	มาก ที่สุด
3. ความรวดเร็วในการ โหลดข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ	226 (56.50)	134 (33.50)	38 (9.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.46	0.69	มาก ที่สุด
รวม						4.45		มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน จำแนกตามช่องทางการสื่อสารผ่าน Youtube อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเพราะแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปริมาณของเนื้อหาที่น่าเสนอมีเพียงพอ(ค่าเฉลี่ย 4.43) ความชัดเจนและรายละเอียดของสินค้าที่น่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ด้านรูปแบบและความน่าสนใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านรูปแบบการนำเสนอด้วยข่าวสาร บทความ คลิป รูปภาพ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีรูปแบบการนำเสนอที่ความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจ เช่น รูปแบบการนำเสนอที่มีความคมชัดของภาพ สีและตัวหนังสือ อ่านง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีรูปแบบการนำเสนอด้วยกิจกรรม เกม การแจกของรางวัล ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ด้านการเข้าถึงข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านมีความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน จำแนกตามช่องทางการสื่อสารผ่าน Website

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ผ่านช่องทาง Website								
ด้านคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหา						4.48	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด ออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. รายละเอียดต่างๆ ที่ นำเสนอมีความชัดเจน	234 (58.50)	127 (31.80)	32 (8.00)	5 (1.30)	2 (0.50)	4.47	0.73	มาก ที่สุด
2. รายละเอียดของ ข้อมูลที่น่าสนใจ ความถูกต้อง	244 (61.00)	117 (29.30)	33 (8.30)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.49	0.73	มาก ที่สุด
ด้านรูปแบบและ ความน่าสนใจ						4.48	0.73	มาก ที่สุด
1. มีรูปแบบการนำ เสนอที่ความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจ เช่น รูปแบบการนำ เสนอที่มีความคมชัด ของภาพ สีและตัว หนังสืออ่านง่ายชัดเจน	245 (61.30)	114 (28.50)	36 (9.00)	3 (0.80)	2 (0.50)	4.49	0.73	มาก ที่สุด
2. มีรูปแบบการนำ เสนอด้วยข่าวสาร บท ความ คลิป รูปภาพ วีวอลีนค้าจากผู้ใช้จริง	248 (62.00)	107 (62.00)	40 (10.00)	3 (0.80)	2 (0.50)	4.49	0.73	มาก ที่สุด
3. มีรูปแบบการ นำเสนอด้วยกิจกรรม เกม การแจกของรางวัล ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	243 (60.80)	111 (27.80)	40 (10.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.47	0.75	มาก ที่สุด

การสื่อสารการตลาด ออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการเข้าถึงข้อมูล						4.46	0.73	มากที่สุด
1. ความรวดเร็วและทัน เหตุการณ์ในการ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและกิจกรรม	239 (59.80)	112 (28.00)	44 (11.00)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.46	0.74	มากที่สุด
2. ความสะดวก รวดเร็วในการค้นหา ข้อมูลและกิจกรรม	238 (59.50)	117 (29.30)	39 (9.80)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.47	0.74	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการ โหลดข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ	235 (58.80)	120 (30.00)	40 (10.00)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.46	0.73	มากที่สุด
						รวม	4.47	มากที่สุด
						รวมทั้งหมด	4.48 0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่น่าหมาะตามฟิน จำแนกตามช่องทางการสื่อสารผ่าน Website อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเพราะแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านรายละเอียดของข้อมูลที่น่าเสนอมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.49) ปริมาณของเนื้อหาที่น่าเสนอมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รายละเอียดต่างๆ ที่นำเสนอมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ด้านรูปแบบและความน่าสนใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านมีรูปแบบการนำเสนอด้วยข่าวสาร บทความ คลิป รูปภาพ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีรูปแบบการนำเสนอที่ความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจ เช่น รูปแบบการนำเสนอที่มีความคมชัดของภาพ สีและตัวหนังสือ อ่านง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีรูปแบบการนำเสนอด้วยกิจกรรม เกม การแจกของรางวัล ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ด้านการเข้าถึงข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านมีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบการบรรยาย ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน

ทศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์	ระดับทศนคติ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	289 (72.30)	98 (24.50)	12 (3.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.69	0.55	มากที่สุด
2. ท่านซื้อเพราะเชื่อมั่นในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	259 (64.80)	116 (29.00)	20 (5.00)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.57	0.66	มากที่สุด

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. ท่านซื้อเพราะชื่นชอบที่สินค้ามีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย	286 (71.50)	102 (25.50)	10 (2.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.68	0.56	มากที่สุด
4. ท่านซื้อเพราะชื่นชอบดารานักแสดงเซเล็บที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์	178 (44.50)	116 (29.00)	79 (19.80)	20 (5.00)	7 (1.80)	4.10	1.00	มาก
5. ท่านซื้อเพราะเชื่อมั่นในการรีวิวจากลูกค้า	243 (60.80)	120 (30.00)	31 (7.80)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.50	0.72	มากที่สุด
6. ท่านซื้อเพราะเชื่อว่าสินค้ามีคุณสมบัติไม่เหมือนยี่ห้ออื่น	279 (69.80)	102 (25.50)	18 (4.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.65	0.59	มากที่สุด
7. ท่านซื้อเพราะเชื่อคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	188 (47.00)	117 (29.30)	69 (17.30)	16 (4.00)	10 (2.50)	4.14	1.00	มาก
8. ท่านซื้อเพราะสินค้าทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในบุคลิกภาพ	285 (71.30)	101 (25.30)	12 (3.00)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.67	0.57	มากที่สุด
9. ท่านซื้อเพราะสินค้าทำให้ท่านและคนรอบข้างรู้สึกผ่อนคลายเวลาที่ได้	271 (67.80)	107 (26.80)	20 (5.00)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.62	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สัมผัสดังนี้								
10. ท่านซื้อเพราะ ความพึงพอใจใน ความรวดเร็วจาก ผลลัพธ์ของสินค้า	266 (66.50)	108 (27.00)	23 (5.80)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.59	0.65	มาก ที่สุด
11. ท่านซื้อเพราะ รู้สึกชื่นชอบสินค้า เป็นการส่วนตัว	293 (73.30)	93 (23.30)	12 (3.00)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.69	0.57	มาก ที่สุด
12. ท่านซื้อเพราะ สินค้าสามารถตอบ สนองความต้องการ ของผู้ใช้อย่างแท้จริง	282 (70.50)	96 (24.00)	19 (4.80)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.64	0.62	มาก ที่สุด
13. ท่านซื้อเพราะ สินค้าช่วยแก้ปัญหา เรื่องความรัก ชีวิตคู่ และความสัมพันธ์ ในครอบครัวของท่านได้	257 (64.30)	100 (25.00)	37 (9.30)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.52	0.74	มาก ที่สุด
14. ท่านซื้อเพราะ สินค้ามีเอกลักษณ์ที่ โดดเด่นและ แตกต่างจากยี่ห้อ อื่นอย่างชัดเจน	273 (68.30)	113 (28.30)	12 (3.00)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.64	0.58	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
15. ท่านซื้อเพราะ ประทับใจของทาง การติดต่อซื้อขายที่ สะดวกรวดเร็ว	257 (64.30)	122 (30.50)	18 (4.50)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.58	0.63	มาก ที่สุด
16. ท่านซื้อเพราะ ประทับใจใน โปรโมชั่นที่มาตาม ฟินจัดให้กับลูกค้า ตลอดเวลา	276 (69.00)	105 (26.30)	17 (4.30)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.64	0.60	มาก ที่สุด
17. ท่านซื้อเพราะ ความประทับใจใน ตัวเจ้าของสินค้า	285 (71.30)	96 (24.00)	18 (4.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.66	0.59	มาก ที่สุด
รวมทั้งหมด						4.56	0.66	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 โดยจำแนกเป็นรายชื่อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินในระดับมากที่สุด คือซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) ซื้อเพราะรู้สึกชื่นชอบสินค้าเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.69) ซื้อเพราะชื่นชอบที่สินค้ามีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.68) ซื้อเพราะสินค้าทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ซื้อเพราะความประทับใจในตัวเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66) ซื้อเพราะเชื่อว่าสินค้ามีคุณสมบัติไม่เหมือนยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ซื้อเพราะสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.64) ซื้อเพราะสินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.64) ซื้อเพราะประทับใจในโปรโมชั่นที่มาตามฟินจัดให้กับลูกค้าตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.64) ซื้อเพราะสินค้าทำให้ท่านและครอบครัวข้างรู้สึกผ่อนคลาย เวลาที่ได้สัมผัสกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.62) ซื้อเพราะความพึงพอใจในความรวดเร็วจากผลลัพธ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) ซื้อเพราะประทับใจช่องทางการติดต่อซื้อขายที่สะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.58) ซื้อเพราะเชื่อมั่นในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ซื้อเพราะสินค้าช่วยแก้ปัญหาเรื่องความรัก ชีวิตคู่ และความสัมพันธ์ในครอบครัวของท่านได้ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และซื้อเพราะเชื่อมั่นในการรีวิวจากลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรองลงมิตศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) คือซื้อเพราะเชื่อคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และซื้อเพราะชื่นชอบดารานักแสดง เซเลบที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน” มีสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน
2. การรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova

ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	76.577	36	2.127	1.349	0.092*
	ภายในกลุ่ม	572.213	363	1.576		
	รวม	648.790	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	37.690	36	1.047	0.990	0.489*
	ภายในกลุ่ม	383.888	363	1.058		
	รวม	421.578	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	49.796	36	1.383	0.662	0.934*
	ภายในกลุ่ม	758.642	363	2.090		
	รวม	808.437	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	70.368	36	1.955	1.443	0.052*
	ภายในกลุ่ม	491.629	363	1.354		
	รวม	561.998	399			
สถานภาพการสมรส	ระหว่างกลุ่ม	20.872	36	0.580	0.944	0.564*
	ภายในกลุ่ม	222.878	363	0.614		
	รวม	243.750	399			
ค่าเฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	51.060	36	1.4184	1.0776	0.426
	ภายในกลุ่ม	485.85	363	1.3384		
	รวม	536.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง

ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 – 1.5 คือ อายุ (ค่า Sig = 0.092) ระดับการศึกษา (ค่า Sig = 0.092) อาชีพ (ค่า Sig = 0.092) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig = 0.092) สถานภาพ (ค่า Sig = 0.092)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การรับรู้ระยะเวลาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การรับรู้การตอบใจที่ความต้องการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 การรับรู้ราคาเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 การรับรู้ของจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 การรับรู้ของกลิ่นน้ำหอมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 การรับรู้ความรู้สึกหลังจากใช้น้ำหอมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 การรับรู้ที่แตกต่างกันหลังจากผลิตภัณฑ์หมดแล้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova

การรับรู้	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	31.491	36	.875	2.436	0.000*
ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	ภายในกลุ่ม	130.349	363	.359		
	รวม	161.840	399			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การรับรู้	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ระยะเวลาผลิตภัณฑ์น้ำหอม	ระหว่างกลุ่ม	53.584	36	1.488	1.111	0.309*
	ภายในกลุ่ม	486.354	363	1.340		
	รวม	539.938	399			
การรับรู้การตอบโต้ภัยความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	43.731	36	1.215	.815	0.769*
	ภายในกลุ่ม	541.246	363	1.491		
	รวม	584.978	399			
การรับรู้ราคาเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	42.006	36	1.167	1.301	0.121*
	ภายในกลุ่ม	325.554	363	.897		
	รวม	367.560	399			
การรับรู้ของจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	123.843	36	3.440	1.200	0.205*
	ภายในกลุ่ม	1040.467	363	2.866		
	รวม	1164.310	399			
การรับรู้ของกลิ่นน้ำหอม	ระหว่างกลุ่ม	211.835	36	5.884	1.467	0.045*
	ภายในกลุ่ม	1455.663	363	4.010		
	รวม	1667.498	399			
การรับรู้ความรู้สึกหลังจากใช้น้ำหอม	ระหว่างกลุ่ม	53.137	36	1.476	1.421	0.060*
	ภายในกลุ่ม	377.040	363	1.039		
	รวม	430.177	399			
การรับรู้หลังจากผลิตภัณฑ์หมดแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	30.628	36	.851	1.333	0.101*
	ภายในกลุ่ม	231.749	363	.638		
	รวม	262.378	399			
ค่าเฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	73.782	36	2.050	1.386	0.201*
	ภายในกลุ่ม	573.553	363	1.58		
	รวม	647.335	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดย

วิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอม (ค่า Sig = 0.000) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2.1 และการรับรู้ของกลิ่นน้ำหอม (ค่า Sig = 0.045) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2.6

ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การรับรู้ระยะเวลาผลิตภัณฑ์น้ำหอม (ค่า Sig = 0.309) การรับรู้การตอบใจหทัยความต้องการ (ค่า Sig = 0.769) การรับรู้ราคาเฉลี่ย (ค่า Sig = 0.121) การรับรู้ของจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่า Sig = 0.205) การรับรู้ความรู้สึกหลังจากใช้น้ำหอม (ค่า Sig = 0.060) การรับรู้หลังจากผลิตภัณฑ์หมดแล้ว (ค่า Sig = 0.101)

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 การส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 การใช้พนักงานขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 การบรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 การให้ข่าวสาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 การใช้อำนาจการต่อรอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด
แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน ด้วย
สถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	51.168	36	1.421	13.460	0.000*
	ภายในกลุ่ม	38.333	363	.106		
	รวม	89.500	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	56.207	36	1.561	13.586	0.000*
	ภายในกลุ่ม	41.717	363	.115		
	รวม	97.924	399			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	53.356	36	1.482	11.931	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45.094	363	.124		
	รวม	98.449	399			
ด้านการส่งเสริม การขาย	ระหว่างกลุ่ม	73.724	36	2.048	10.015	0.000*
	ภายในกลุ่ม	74.225	363	.204		
	รวม	147.949	399			
ด้านการใช้ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	65.834	36	1.829	13.290	0.000*
	ภายในกลุ่ม	49.949	363	.138		
	รวม	115.782	399			
ด้านการบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1049.138	36	29.143	13.844	0.000*
	ภายในกลุ่ม	764.119	363	2.105		
	รวม	1813.258	399			
ด้านการให้ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	40.264	36	1.118	12.049	0.000*
	ภายในกลุ่ม	33.695	363	.093		
	รวม	73.959	399			
ด้านการใช้อำนาจ การต่อรอง	ระหว่างกลุ่ม	104.390	36	2.900	8.156	0.000*
	ภายในกลุ่ม	129.059	363	.356		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	รวม	233.449	399			
ค่าเฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	186.760	36	5.188	12.041	0.000*
	ภายในกลุ่ม	147.024	363	0.405		
	รวม	333.784	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน ทุกด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร ด้านการใช้อำนาจการต่อรอง (ค่า Sig = 0.000) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 3.1 – 3.8

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 การสื่อสารผ่านทาง Facebook Fanpage แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 การสื่อสารผ่านทาง LINE แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 การสื่อสารผ่านทาง Youtube แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 การสื่อสารผ่านทาง Website แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova

กลุ่มการสื่อสารการตลาดแตกต่าง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Facebook	ระหว่างกลุ่ม	61.690	36	1.714	22.073	0.000*
	ภายในกลุ่ม	28.181	363	.078		
	รวม	89.871	399			
LINE @	ระหว่างกลุ่ม	65.451	36	1.818	22.936	0.000*
	ภายในกลุ่ม	28.774	363	.079		
	รวม	94.225	399			
Youtube	ระหว่างกลุ่ม	102.487	36	2.847	16.478	0.000*
	ภายในกลุ่ม	62.713	363	.173		
	รวม	165.200	399			
Website	ระหว่างกลุ่ม	103.501	36	2.875	11.839	0.000*
	ภายในกลุ่ม	88.150	363	.243		
	รวม	191.651	399			
ค่าเฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	83.282	36	2.314	18.332	0.000*
	ภายในกลุ่ม	51.955	363	0.14325		
	รวม	135.237	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า กลุ่มการ

สื่อสารการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน ได้แก่ Facebook Fanpage LINE Youtube Website (ค่า Sig = 0.000) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 4.1 – 4.4

สมมติฐานที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี Crosstab

ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
อายุ	290.578	252	0.048*
อาชีพ	195.289	216	0.838
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	226.380	180	0.011*
สถานภาพ	82.415	108	0.968
ค่าเฉลี่ยรวม	237.415	216	0.299

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อาชีพ (ค่า Sig = 0.838) สถานภาพ (ค่า Sig = 0.968) โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ (ค่า Sig = 0.048) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig = 0.011) โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี Crosstab

การรับรู้	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอม	153.619	108	0.003*
การรับรู้ระยะเวลาผลิตภัณฑ์น้ำหอม	153.619	108	0.003*
การรับรู้การตอบโต้ความต้องการ	248.621	180	0.001*
การรับรู้ราคาเฉลี่ย	171.996	144	0.056
การรับรู้ของจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	157.245	180	0.888
การรับรู้ของกลิ่นน้ำหอม	287.093	216	0.001*
การรับรู้ความรู้สึกลหลังจากใช้น้ำหอม	171.562	72	0.000*
การรับรู้หลังจากผลิตภัณฑ์หมดแล้ว	509.602	108	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	231.669	12	0.299

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ราคาเฉลี่ย (ค่า Sig = 0.056) การรับรู้ของจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่า Sig = 0.888) โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การรับรู้ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอม (ค่า Sig = 0.003) การรับรู้ระยะเวลาผลิตภัณฑ์น้ำหอม (ค่า Sig = 0.003) การรับรู้การตอบโจทยความต้องการ (ค่า Sig = 0.001) การรับรู้ของกลิ่นน้ำหอม (ค่า Sig = 0.001) การรับรู้ความรู้สึกหลังจากใช้น้ำหอม (ค่า Sig = 0.000) การรับรู้หลังจากผลิตภัณฑ์หมดแล้ว (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี Crosstab

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	1488.782	396	0.000
ด้านราคา	1282.203	324	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1347.024	360	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	1548.611	468	0.000
ด้านการใช้พนักงานขาย	2005.686	468	0.000
ด้านการบรรจุภัณฑ์	1993.050	684	0.000
ด้านการให้ข่าวสาร	1367.913	360	0.000
ด้านการใช้อำนาจการต่อรอง	1822.972	504	0.000
ค่าเฉลี่ยรวม	1607.030	445	0

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการใช้อำนาจการต่อรอง (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี Crosstab

กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดออนไลน์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Facebook Fanpage	2996.410	792	0.000
LINE @	2334.437	756	0.000
Youtube	2214.168	756	0.000
Website	1973.932	792	0.000
ค่าเฉลี่ยรวม	2379.737	774	0

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ Facebook Fanpage LINE Youtube และ Website (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05