

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
สไตลันดาของผู้บริโภค

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGIES  
THAT INFLUENCE PURCHASING BEHAVIOR OF THE  
CONSUMERS OF STYLENANDA PRODUCTS

พิมพ์นิภา เรืองศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าสไตล้นั้นดาของผู้บริโภค

พิมพ์นิภา เรืองศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

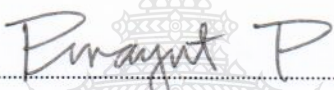
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
สไตลันดาของผู้บริโภค  
Integrated Marketing Communications Strategies that Influence  
Purchasing Behavior of the Consumers of Stylenanda Products


ชื่อ - นามสกุล นางสาวพิมพ์นิภา เรืองศรี  
วิชาเอก การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.  
ปีการศึกษา 2558

---


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์พิรยุทธ พัฒน์ธัญนันท์, D.B.A.)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ศรากุล สุโคตรพรมมี, ประ.ค.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ประ.ค.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า สไตล้นั้นดาของผู้บริโภค
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิมพ์นิภา เรืองศรี
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า สไตล้นั้นดาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เพศหญิงที่ซื้อและใช้สินค้า สไตล้นั้นดา จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 25-36 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 2-3 ชิ้น/ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 1,001-3,000 บาท/ครั้ง นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ต้องการความทันสมัย ทันกระแส มีความตั้งใจซื้อสินค้าเสมอ แม้สินค้านั้นราคาสูงขึ้นหรือจะมีแบรนด์ใหม่เข้ามา ก็จะยังคงซื้อต่อไป มีการบอกแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าเมื่อมีโอกาส และนึกถึงแบรนด์สินค้า สไตล้นั้นดาเป็นแบรนด์แรกเสมอ

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้า สไตล้นั้นดา

<b>Independent Study Title</b>	Integrated Marketing Communications Strategies that Influence Purchasing Behavior of the Consumers of Stylenanda Products
<b>Name-Surname</b>	Miss Phimmipar Ruengsri
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2015

## ABSTRACT

The objective of this independent study is to study integrated marketing communications to influence purchasing behavior of consumers with Stylenanda. The sample used in this research was the women who buy and use the product style Stylenanda. The sample of 400 questionnaires were used to collect data. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation. The statistics used to test the hypothesis Independent Samples t-test, One-way ANOVA and simple statistical correlation Pearson (Pearson Correlation).

The study found that the majority of consumers aged 26-35 years, single-level education. Professional Employees/private. The average income per month 20001-30000 baht integrated marketing communications to consumers were most receptive and promotions, marketing by word of mouth, sales by events, advertising, direct marketing and public relations.

Most consumers bought 2-3 pieces between 1001-3000 baht and popular products were cosmetics. The reason for the purchase was to keep fashionable, there was always the intention to buy the product. Despite its higher price, or to a brand new, they were likely to buy next time, recommended by others and they thought about the Stylenanda brand first.

**Keywords:** integrated marketing communications strategies, purchasing behavior, stylenanda

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรัก ความกรุณา เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์พี่ระยูทธิ์ พัฒนชนญาณนท์ ประธานกรรมการสอบและอาจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี กรรมการสอบ ที่ท่านให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณและมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ ครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน ๆ และคณะครูอาจารย์ที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และคอยผลักดันให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้จนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

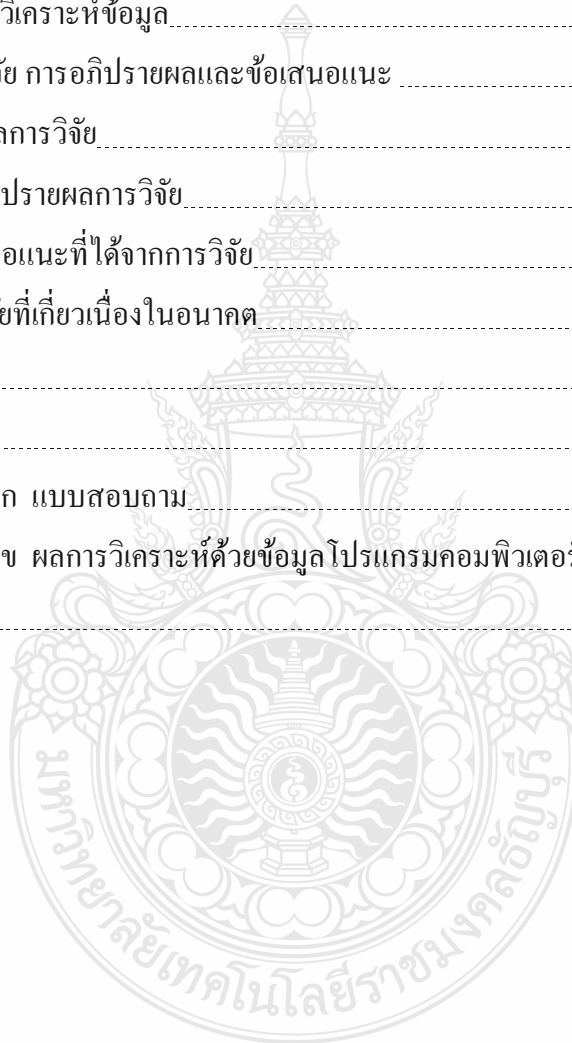
พิมพ์นิภา เรืองศรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(4)
กิตติกรรมประกาศ .....	(5)
สารบัญ .....	(6)
สารบัญตาราง .....	(8)
สารบัญภาพ .....	(14)
บทที่ 1 บทนำ .....	15
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	15
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	17
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	25
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ส์ ไตลันันดา .....	28
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....	36
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	85
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	90
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	91
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	93
บรรณานุกรม .....	94
ภาคผนวก .....	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	97
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์ .....	104
ประวัติผู้เขียน .....	109





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลการนำเข้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องสำอาง ปี 2555 - 2558 จากกระทรวงพาณิชย์.....	15
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	37
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	37
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ แบรนด์ส์ไต้ล้นันดา ด้านการโฆษณา.....	40
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ แบรนด์ส์ไต้ล้นันดา ด้านการประชาสัมพันธ์.....	41
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ แบรนด์ส์ไต้ล้นันดา ด้านการตลาดทางตรง.....	42
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ แบรนด์ส์ไต้ล้นันดา ด้านการส่งเสริมการขาย.....	43
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ แบรนด์ส์ไต้ล้นันดา ด้านการขายโดยพนักงานขาย.....	44
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ แบรนด์ส์ไต้ล้นันดา ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ.....	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ แบรนด์ส์ไต้หวันันดา ด้านการจัดกิจกรรม.....	46
ตารางที่ 4.13 แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ แบรนด์ส์ไต้หวันันดา.....	47
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่าย/ครั้งของผู้บริโภค.....	47
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนชิ้น/ครั้ง ของผู้บริโภค.....	48
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสินค้าสไต้หวันันดาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อสินค้าสไต้หวันันดา จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	49
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อสินค้าสไต้หวันันดา จำแนกตามบุคคลที่ทำให้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	50
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อสินค้าสไต้หวันันดาของผู้บริโภค.....	51
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง จำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้ง จำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประเภทสินค้าสไต้หวันันดาที่นิยมซื้อ จำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไต้หวันันดา จำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าสไต้หวันันดา จำแนกตามอายุ.....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา จำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูงขึ้น จำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตามตน จำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่ เข้ามา จำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านนึกถึงแบรนด์สไตล้นันดา เป็นแบรนด์แรก จำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า สไตล้นันดาของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	57
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า สไตล้นันดา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ของผู้บริโภค ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูงขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อ/ใช้สินค้า ตามตน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านนึกถึงแบรนด์สไตล์นั้นดาเป็นแบรนด์แรก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประเภทสินค้าสไตล์นั้นดาที่นิยมซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	64
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล์นั้นดา จำแนกตามอาชีพ.....	64
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล์นั้นดา จำแนกตามระดับอาชีพ.....	65
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล์นั้นดา จำแนกตามอาชีพ.....	65
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูงขึ้น จำแนกตามอาชีพ.....	66
ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตามตน จำแนกตามอาชีพ.....	66
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไป ถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา จำแนกตามอาชีพ.....	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านนิกถึงแบรนด์สไตล์นั้นดา เป็นแบรนด์แรก จำแนกตามอาชีพ.....	67
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย.....	68
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย.....	68
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประเภทสินค้าสไตล์นั้นดาที่นิยมซื้อ จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย.....	69
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล์นั้นดา จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย.....	69
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า สไตล์นั้นดา จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย.....	70
ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล์นั้นดา จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย.....	70
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูงขึ้น จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย.....	71
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้า ตามตน จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย.....	71
ตารางที่ 4.59 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไป ถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย.....	72
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านนิกถึงแบรนด์สไตล์นั้นดา เป็นแบรนด์แรก จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย.....	72
ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าสไตล์นั้นดา ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง.....	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง.....	74
ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อ.....	75
ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดา.....	76
ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล้นันดา..	77
ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา.....	78
ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง.....	79
ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตามตน..	81
ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านการซื้อสินค้าต่อไป ถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา.....	82
ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านนึกถึงแบรนด์สไตล้นันดา เป็นแบรนด์แรก.....	83

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมดิจิทัลเริ่มมีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น การสื่อสารไม่มีเขตพรมแดนอีกต่อไป สื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคตั้งแต่ตื่นจนถึงเข้านอน การค้นหาสินค้านั้นผู้บริโภคทำได้ง่ายขายเพียงแค่สัมผัสหน้าจอมือถือเท่านั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงเริ่มเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบเดิม เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ นิตยสาร มาใช้การสื่อสารแบบใหม่อย่างสื่อโซเชียลมีเดียสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ โปรโมชันและการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ เป็นต้น “กระแสเกาหลีฟีเวอร์” หรือ “Hallyu” เป็นอีกความสำเร็จจากความก้าวหน้าของการสื่อสารเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถติดตามรายการโทรทัศน์ ซีรีส์ได้จาก Channel บนอินเทอร์เน็ต ทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี เช่น เพลง หนัง ซีรีส์ละครได้รับความสนใจจากกลุ่มแฟนคลับหรือแม้แต่ประชาชนทั่วไปในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สินค้าทุกประเภทของเกาหลีได้รับความนิยมไปด้วย แม้ว่ากระแสเกาหลีฟีเวอร์จะลดลงจากปีก่อน ๆ ไปบ้าง แต่การแข่งขันของธุรกิจสินค้าและบริการเกาหลีในประเทศไทย ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องและรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับสถิติการนำเข้าสินค้าเกาหลีประเภทเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง ปี 2555 - 2558 ของกระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลการนำเข้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องสำอางปี 2555 - 2558 จากกระทรวงพาณิชย์

ชื่อสินค้า	มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)			
	2555	2556	2557	2558
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	96.5	99.8	92.9	102.3
เครื่องสำอาง	979.7	1,201.6	1,584	1,310.4

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องสำอางมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี ทั้งนี้ สาเหตุเนื่องมาจากกระแสเกาหลีฟีเวอร์หรือการอยากจะมีภาพลักษณ์ที่ดูดีขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดค่านิยมและความเชื่อที่ว่า ถ้าใช้สินค้าหรือแต่งกายตามเทรนแฟชั่นเกาหลีแล้วจะเป็นผู้อินเทรนตามกระแสและสามารถดูดีได้อย่างศิลปิน บริษัทนำเข้าในไทยจึงสร้างจุดขายโดยใช้ศิลปิน ดารา นักแสดงที่มีคาแรคเตอร์ตรงกับแบรนด์สินค้ามาเป็นตัวช่วยในการ



โฆษณาสินค้าเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภค และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในตัวสินค้าแบรนด์สไตลันดาจึงใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและกระแสเกาหลีฟีเวอร์ โดยพลิกช่องทางโอกาสธุรกิจจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ธรรมดาที่มีหน้าร้านเพียง 2 สาขาในเกาหลี ให้เป็นธุรกิจแฟชั่นชั้นนำที่มีหลายสาขาทั้งในเกาหลีและประเทศในแถบทวีปเอเชีย เรียกได้ว่าเป็นแบรนด์แฟชั่นคลื่นลูกใหม่สัญชาติเกาหลีที่ประสบความสำเร็จที่สุดในประเทศเกาหลี ณ ขณะนี้เลยก็ว่าได้

ดังนั้น การศึกษาจึงเน้นไปที่เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ทั้งแบบออนไลน์ เช่น ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คช่องทางต่าง ๆ แบบออฟไลน์ผ่านโทรทัศน์ นิตยสารแฟชั่น การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชันของแบรนด์ เป็นข้อมูลที่ช่วยผู้บริโภคซื้อสินค้าสไตลันดาได้ง่ายขึ้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ทำให้บริษัททราบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดใดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์การใช้เครื่องมือเหล่านั้นให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาของผู้บริโภค

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลันดามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าสไตลันดา ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการซื้อสินค้า สไตลันดา

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและใช้สินค้าสไตลันดา ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคปัจจุบันที่ซื้อและใช้สินค้าสไตลันดา จำนวน 400 คน

1.4.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2559 - เมษายน 2559

1.4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) การขาย โดยพนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรม (Events) และการตลาดโดยการบอกต่อ (Words of Mouth)

- ตัวแปรตาม ได้แก่ ข้อมูลการพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เช่น ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ/ครั้ง จำนวนชิ้นที่ซื้อ/ครั้ง ประเภทสินค้าสไตลันดาที่นิยมซื้อ เหตุผลที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า การซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง แนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตาม การซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา การนึกถึงแบรนด์สินค้าสไตลันดาเป็นแบรนด์แรก

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

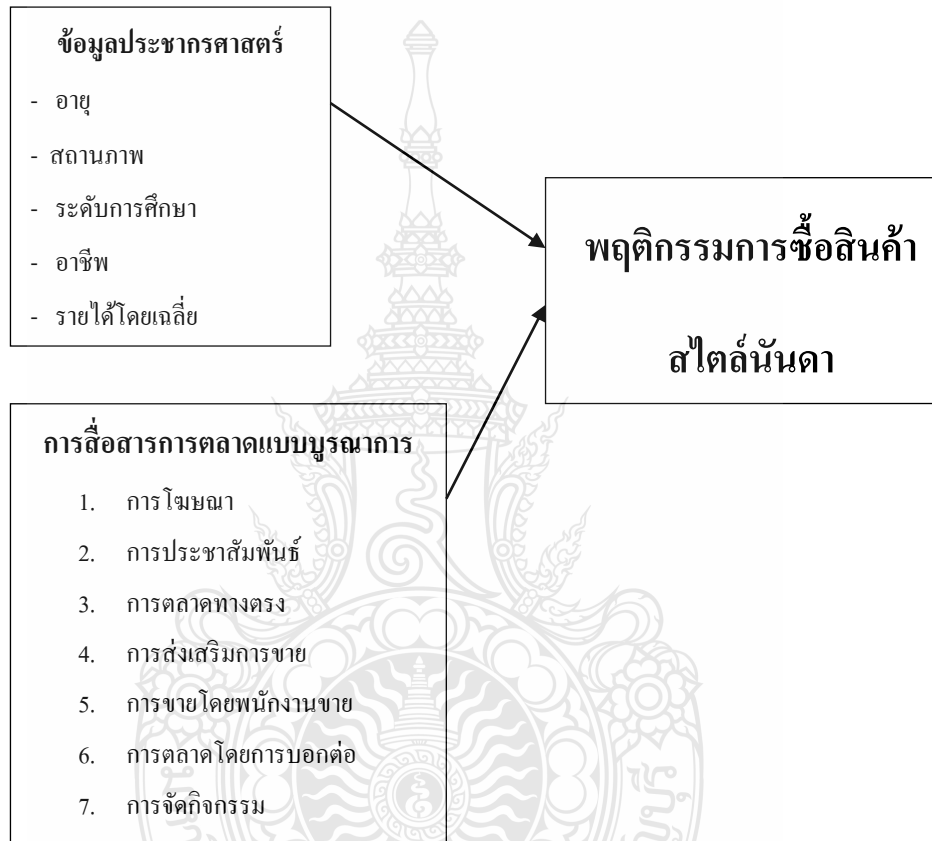
ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีกำลังซื้อ หรือทุกคนที่มีเงินมีความเต็มใจที่จะซื้อ ในกรณีของการศึกษา ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้านักปัจจุบันที่ซื้อและใช้สินค้าสไตลันดาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดกับรูปแบบ เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ โดยกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสาร ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมซื้อสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภค เช่น การซื้อ การใช้ หรือ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า ขณะใช้สินค้า และภายหลังกิจกรรมนั้น

ผลิตภัณฑ์สินค้าสไตล้นันดา หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ  
 ทั้งของแบรนด์ผลิตเอง และของแบรนด์ต่าง ๆ ที่สไตล้นันดานำมาขาย เครื่องสำอาง โดยจะกล่าวถึง  
 สินค้าจากสไตล้นันดาทั้งหมด

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าสไตล์นั้นคาของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารการตลาดที่จะนำไปใช้กับสินค้าและข้อมูลข่าวสารโปรโมชันต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.7.2 เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ศึกษาและสนใจที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้านำเข้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลีนันดาของผู้บริโภคซึ่งมีทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าสไตลีนันดา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

##### ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Don E. Schultz ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การนำรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ มาจับใจลูกค้าทั้งกลุ่มปัจจุบันและกลุ่มที่คาดหวังในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น.3) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการพัฒนาการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้จับใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นแบบที่ตนต้องการ ใช้วิธีการพิจารณาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้และคุ้นเคยกับตราสินค้าจนเกิดความเชื่อมั่น

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2547, น.107) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) และแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนผสมผสานกลยุทธ์และการสื่อสารต่าง ๆ หลายรูปแบบ โดยจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า รวมไปถึงสามารถที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นไปตามที่เราต้องการ โดยจะต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (เซ็นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2549)

1. กระบวนการ (Process)

ต้องมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ไปพร้อมกันและต่อเนื่อง โดยเลือกเฉพาะเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้า เพื่อที่จะสร้างการรับรู้และสร้างพฤติกรรมของซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้เหมาะสมกับสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก จะต้องพิจารณาว่าช่วงไหนควรใช้แบบใด และช่วงไหนควรเปลี่ยนไปใช้แบบใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้เครื่องมือสื่อสาร 2 ชนิดไปพร้อม ๆ กันได้ แต่จะต้องเน้นที่จุดขายเดียวกัน

3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มที่คาดหวัง (Communications with Customers and Prospects)

แบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดเกณฑ์ด้านพฤติกรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม ธุรกิจจะต้องวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย เลือกใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบและโดดเด่นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้ (เสวี วงษ์มณฑา, 2540)

1. การแบ่งส่วนการตลาดจะต้องเป็นอะไรที่มากกว่าการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ควรแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางด้านจิตวิทยา ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นส่วนสำคัญเบื้องต้นที่ใช้ในการวางแผน

2. การกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องเน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการมากกว่าที่จะต้องการแค่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้น

3. กลยุทธ์การสื่อสารควรเน้นโอกาสที่จะได้พบเห็นตราสินค้ามากกว่าประสิทธิภาพของการใช้สื่อเพียงอย่างเดียว เพราะการสื่อสารการตลาดเราจะเน้นทั้งกิจกรรมที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ

4. เครื่องมือการตลาดจะต้องทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า การจำหน่าย และราคา

5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารที่จะบรรลุเป้าหมายนั้น ผู้วางแผนจะต้องมีจินตนาการ และเทคนิคในการสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมในร้านค้าปลีก การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

โดยขั้นตอนการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 8 ขั้นตอน ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2547)

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purpose) หรือภารกิจ (Mission) ให้ชัดเจนเพื่อการดำเนินกิจกรรมจะได้มีแนวทางเดียวกัน เช่น ทำเพื่อต้องการขยายตลาด หรือเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) จะต้องกำหนดให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ได้ครอบคลุมและตรงกลุ่ม ทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product) เพื่อที่จะสามารถบอกลักษณะ รูปแบบ คุณสมบัติต่าง ๆ และจุดเด่นที่แตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งได้

4. ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) หรือประโยชน์ (Benefit) ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งจะช่วยให้รู้สถานะของผลิตภัณฑ์ทั้งของเราและคู่แข่ง ตลอดจนปัญหาจากการแข่งขันที่มีในตลาดอุตสาหกรรมนั้น ๆ

5. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อที่จะทราบจุดยืนของสินค้าว่าอยู่ส่วนไหนของตลาด กำลังแข่งกับใคร คู่แข่งมีใครบ้าง เพื่อที่จะได้ทราบแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

6. กำหนดสิ่งที่เป็นประเด็นสนับสนุนจุดขาย (Selling Point) จากปัญหา อุปสรรค ประโยชน์ ประกอบกับตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้หรือเห็นประโยชน์ของตราสินค้า และตำแหน่งของตราสินค้าด้วยการสร้างจุดขายที่โดดเด่น

7. เลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Contact Point) โดยต้องพิจารณาว่าลักษณะสินค้าเราเป็นอย่างไร ตลาดเป้าหมายเป็นอย่างไร สถานการณ์ที่จะเลือกใช้ รวมไปถึงประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

8. เลือกแนวทางในการนำเสนอ (Presentation) เช่น การเปิดตัวห้างที่ใช้ภาพยนตร์โฆษณาเข้ามาช่วยในการสื่อสาร ใช้เสียงเพลงในการสื่อสารด้านอารมณ์และเพิ่มบรรยากาศให้ผู้บริโภคระลึกถึงอดีต เป็นต้น โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก

กรณีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล์นั้นดาจะมีการกำหนดเป้าหมายวางกลุ่มเป้าหมายและการใช้เครื่องมือทางการตลาด ดังนี้

เป้าหมายของแบรนด์สไตล์นั้นดา คือ ต้องการที่จะเป็นผู้นำด้านสินค้าแฟชั่น โดยการนำเสนอสินค้าที่มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ น่าสมัข ทั้งเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ใช้การออกแบบสินค้าให้เป็นแบบ Unique ideas มีลักษณะเฉพาะตัว มีสไตล์ที่ไม่เหมือนใคร

กลุ่มเป้าหมาย (Targets) ของแบรนด์สไตล้นันดา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบแฟชั่นและการแต่งกาย มีแนวทางแฟชั่นเป็นของตัวเอง เพื่อให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบมีดีไซน์เป็นจุดเด่น ไม่เหมือนใครอย่างสไตล้นันดา

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นการใช้สื่อที่ไม่ผ่านตัวบุคคลหรือองค์กร เช่น โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น โดยที่สื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะสื่อสารข่าวสารไปที่ละจำนวนมาก ๆ ในเวลาเดียวกัน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2549)

การเลือกสื่อโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา และวิธีการที่จะใช้ในการสื่อสาร เพื่อที่จะสามารถใช้สื่อได้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยเผยแพร่ข่าวสาร ย้ำเตือนความจำ ตลอดจนชักจูงผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าตน (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548)

ในกรณีของสไตล้นันดานั้นจะใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ดังนี้

##### - สื่อออฟไลน์ (Offline Advertisement) ได้แก่

###### สื่อทางโทรทัศน์

แบรนด์สไตล้นันดาใช้วิธีการสอดแทรกสินค้าไปในรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โดยให้ดารานักแสดง นักร้องสวมใส่สินค้าและใช้สินค้าสไตล้นันดาออกรายการบันเทิง หรือละคร ซีรีส์เป็นวิธีการที่เรียกว่า “การจัดวางตรา/สินค้าในภาพยนตร์และโปรแกรมโทรทัศน์ (Brand/product placement in movies and TV programs)” ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ข้อดี คือ เป็นการโฆษณาแบบไม่โจ่งแจ้ง สร้างการรบกวนน้อยกว่าการโฆษณาทั่วไป แต่ข้อเสีย คือ ไม่สามารถเข้าไปควบคุมการทำงานในเรื่องการจัดวางสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เพราะสิทธิ์ในการควบคุมการทำงานจะขึ้นอยู่กับผู้กำกับเพียงผู้เดียว (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

###### สื่อทางนิตยสาร

สินค้าสไตล้นันดาทั้งแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องสำอางมีการลงโฆษณาผ่านนิตยสารแฟชั่นชั้นนำของเกาหลี หลาย ๆ คอลเล็กชั่น ใช้ทั้งดารานักร้อง ศิลปินมากมาย รวมทั้งนางแบบของสไตล้นันดาเข้าร่วมโฆษณาสินค้า โดยวิธีการนำเสนอสินค้าจะเป็นการวางริมเสื้อผ้าตามคอลเล็กชั่นให้ผสมผสานระหว่างจุดเด่นของตัวสินค้ากับนางแบบผู้สวมใส่ให้ลงตัวและแตกต่างจากแบรนด์อื่น

##### - สื่อออนไลน์ (Online Advertisement)

ตั้งคมปัจจุบันเป็นสังคมดิจิทัล ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์สินค้าได้ง่ายแค่ปลายนิ้วผ่านหน้าจอมือถือ การโฆษณาของสไตล้นันดาที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงมีหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์,



Facebook, twitter, Instagram, YouTube เพื่อให้ผู้บริโภคอัพเดทเทรนด์เสื้อผ้าและเทรนด์เครื่องสำอาง  
ออกใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

คือ หน้าที่ในการจัดการประเมินทัศนคติของประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและ  
ยอมรับ การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการจัดการที่ถูกนำมาใช้หลากหลายมุมมองไม่ใช่แค่ทางธุรกิจ  
เท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงประเภทขององค์กรและสถาบันที่ไม่ได้หวังผลกำไรจากการดำเนินงานด้วย

หน้าที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) คือ กิจกรรมที่  
ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์การตลาด เช่น เพิ่มการรับรู้ แจกข้อมูล สร้างความน่าเชื่อถือ  
เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเหตุผลในการซื้อ และได้รับการยอมรับจากลูกค้า (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2549)

## 3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารของบริษัท ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการซื้อ  
การตลาดทางตรงจะเกี่ยวกับกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์  
และสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ เครื่องมือหลักของการตลาดทางตรงยังมี การโฆษณาเพื่อการตอบสนองทันที  
(Direct Response Advertising) โดยสินค้าจะโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ากับผู้ผลิตโดยตรง  
การโฆษณาเพื่อการตอบสนองทันทีได้รับความนิยมและการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตทำให้  
ได้รับความนิยมสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านแค็ตตาล็อก เว็บไซต์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้การตลาด  
ทางตรงได้รับความนิยมมากขึ้น (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2549)

## 4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขาย เร่งกระบวนการขาย ทำให้เกิดยอดขายสูงสุด  
ด้วยการนำเสนอสิ่งจูงใจในพิเศษ เทคนิคการส่งเสริมการขายสามารถจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้มากขึ้น  
หรือให้มีระยะเวลาในการซื้อบ่อยขึ้น หรือกระตุ้นคนกลางทางการตลาดให้ดำเนินการกระตุ้นการขาย  
มากขึ้น (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2549)

ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ คุปอง แจกสินค้าตัวอย่าง ลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลากหรือ  
จุดแสดงสินค้า สินค้าพรีเมียม และการจัดการประกวดแข่งขันหรือชิงโชค เป็นต้น

## 5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการใช้บุคคลเข้ามาช่วยจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า เป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อ  
และผู้ขายทั้งแบบการเผชิญหน้า หรือ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การขายโดยตรงทางโทรศัพท์  
การตอบโต้ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ทำให้มีความยืดหยุ่น ผู้ขายสามารถมองเห็นปฏิกิริยาหรือคาเดดา

ผู้ซื้อจากการสื่อสารได้ และทำให้สามารถออกแบบข้อความข่าวสารเพื่อตอบสนองกับสถานการณ์ที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2549)

#### 6. การตลาดโดยการบอกต่อ (Word of Mouth or Buzz marketing)

เป็นการตลาดทางเลือกอีกรูปแบบที่ได้รับความนิยม โดยมุ่งหวังในการเรื่องส่งต่อ และแบ่งปันข้อมูลจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก และคนรู้จัก ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการบอกต่อมีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา การบอกต่อทำได้หลายวิธี เช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์หรือสินค้าเป็นการส่วนตัวบอกต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการบอกต่อที่ดีที่สุด ทำได้โดยการบอกต่อแบบตัวต่อตัวหรือจากสื่ออินเทอร์เน็ต (จิระวัฒน์ และศิริวรรณ, 2555)

#### 7. การจัดกิจกรรม (Event Marketing)

เนื่องในโอกาสพิเศษ ซึ่งกิจกรรมนั้นจะได้รับการออกแบบมาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ตลอดจนส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าประทับใจไปยังผู้รับสาร ปัจจุบันการจัดกิจกรรมเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมมาใช้ในการจัดกิจกรรมการตลาดมากขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดกิจกรรมเป็นสิ่งที่สนใจ เพราะสามารถจัดได้ตลอดเวลา เข้าถึงลูกค้าที่ต้องการได้ง่าย และสามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของตราสินค้าและข้อมูลข่าวสารได้ (จิระวัฒน์ และศิริวรรณ, 2555)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2545, น.6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำที่ผู้บริโภคกระทำหลังจากได้บริโภคสินค้าแล้ว รวมถึงขั้นตอนการกำจัดสินค้าหรือบริการหลังจากการบริโภคด้วย

Holt Rinehart and Winston (1968, p.5 อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2546, น.27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ตั้งแต่การจัดหาซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจ

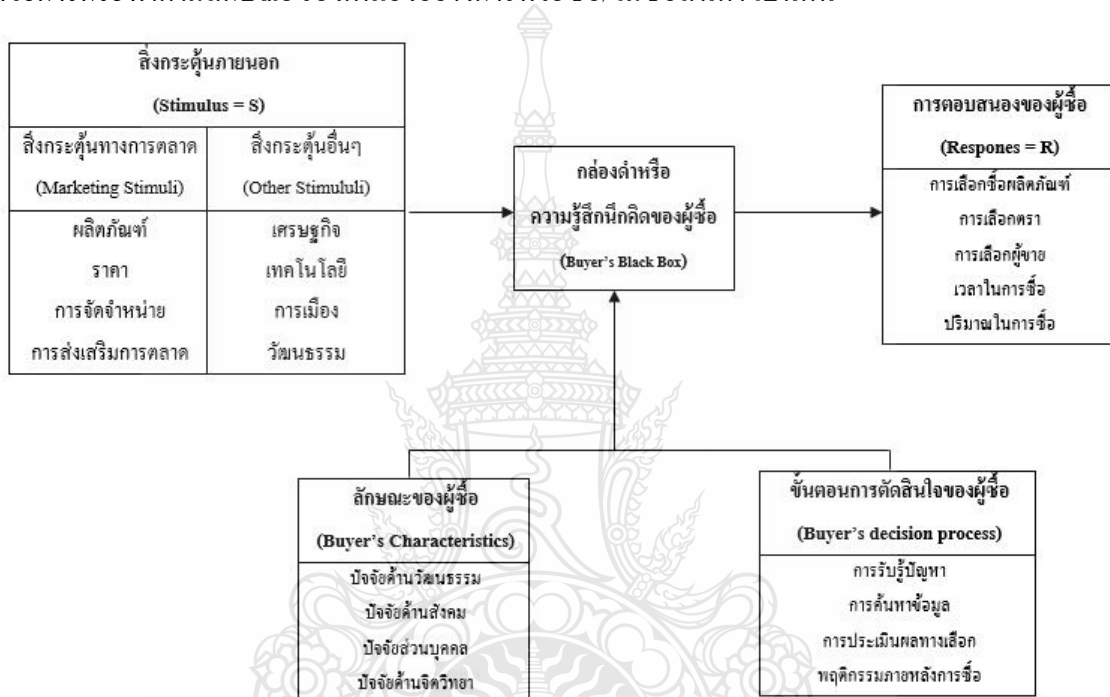
Roger D. Blackwell, Paul W. Minard and James F. Engel (2001, p.6-7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การจัดหา บริโภค กำจัดสินค้า ซึ่งจะหาเหตุผลว่าทำไมถึงซื้อสินค้า และนำเอาผลที่ได้มาใช้วางแผนกลยุทธ์เพื่อชนะใจลูกค้า

Noel (2009, p.11 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งการซื้อ การเล่า การแลกเปลี่ยน และการขอยืม

ปริชญ์ ลักขิตานนท (2554, น.54) กล่าว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กรจัดหา ขั้นตอนการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการตัดสินใจที่ทำให้เกิดการซื้อ เป็นต้น

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาสิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากเรื่องต่าง ๆ จากนั้นผู้บริโภคก็จะตอบสนองสิ่งนั้นด้วยการกระทำตามลักษณะของตนเองอย่างการที่จะซื้อ/ไม่ซื้อสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลการศึกษานี้เรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควบคุมได้ เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบสินค้าที่มีนวัตกรรมแปลกใหม่ น่าสนใจ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา มีแรงดึงดูดพอที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากได้ในตัวสินค้า
- ด้านราคา เช่น ใช้กลยุทธ์กำหนดราคาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่แพงกว่ากำลังซื้อหรือถูกเกินไปจนดูไม่มีค่า เป็นต้น

- ด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายทั้งแบบ Offline และ Online เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและง่ายแก่การกระจายสินค้าของบริษัท

- ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตลอดเวลา มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

**สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** คือ สิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ได้แก่

- เศรษฐกิจ เช่น รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อกำลังการซื้อสินค้า

- เทคโนโลยี เช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้การซื้อหาสินค้าของผู้บริโภคง่ายขึ้น

- การเมือง เช่น ข้อกำหนดกฎหมายการเพิ่มหรือการลดภาษีทางการค้า

- วัฒนธรรม (Culture)

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** เป็นสิ่งที่เปรียบเสมือนกล่องดำของผู้ซื้อสำหรับผู้ผลิตและบริษัทที่จำหน่ายสินค้า เพราะไม่สามารถคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อรู้สึกนึกคิดเช่นไร

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision process) อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา เป็นลักษณะการรับรู้ที่ตระหนักถึงปัญหา มองเห็นภาพความต่างระหว่างสภาพที่อยากให้มีหรืออยากเกิดขึ้นกับสภาพที่แท้จริงที่เป็นอยู่ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการได้

- การค้นหาข้อมูลเป็นการเสาะหาข้อมูลของบุคคลซึ่งอาจได้จากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต หรือจากบุคคลอื่น

- การประเมินทางเลือก เป็นการประเมินทางเลือกเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะพิจารณาจากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการประเมินความรู้สึกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** คือ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทุกต้องการของผู้บริโภค

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การซื้อสินค้าจากความจงรักภักดีหรือมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การเลือกร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งที่สามารถจะเดินทางไปมาได้สะดวก มีการบริการที่ดี ชื้อตรง เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การเลือกซื้อสินค้าช่วงเวลาของตนเองสะดวก

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น กำหนดการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไว้ใช้ภายในบ้านในรอบ 1 เดือน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, น.33) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการหาหนทางการใช้เครื่องมือการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ได้โดยตรงอีกด้วย

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 , น.192) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้รู้ถึงศักยภาพของตลาดและผู้บริโภค ทำให้สามารถเลือกตลาดได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ STYLENANDA

บริษัท นันดา ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2004 ได้รับการบันทึกในประวัติศาสตร์เกาหลีว่าเป็นร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เจ้าแรกที่ใหญ่และดีที่สุดในเกาหลี ซึ่งไม่เคยมีใครทำได้มาก่อน ด้วยนโยบายของบริษัทที่ว่า “เราไม่ได้ออกแบบเสื้อผ้าแต่เราสร้างวัฒนธรรม ไม่ใช่แค่เครื่องสำอางแต่เป็นการครีเอทีฟ เราคือสไตล์นันดา ผู้นำในด้านความแตกต่าง ที่ไม่มีใครสามารถเหมือนเราได้” สไตล์นันดาไม่เคยหยุดพัฒนา ยังคงก้าวต่อไปด้วยการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางชื่อ “3CE : 3 Concept Eyes” ปี 2007 และสร้างแบรนด์เสื้อผ้าแนวสตรีท “KKXX” ขึ้นมาปี 2012 และในเดือนกันยายนปีเดียวกันนั่นเอง สไตล์นันดาไม่จำกัดตัวเองให้เป็นแค่ร้านค้าออนไลน์ต่อไป สไตล์นันดาเริ่มทำธุรกิจแบบออฟไลน์ด้วยการสร้าง Shop ขายสินค้าของตนเองแห่งแรกที่ ฮงเจ สไตล์นันดาเริ่มที่จะปรับ

โครงการขนส่งสินค้าแบบใหม่ด้วยการเพิ่มสาขาที่ Duty Free Shop เพิ่มขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ในประเทศ และยังเพิ่มสาขาของตนเองในต่างประเทศด้วย เช่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง ญี่ปุ่น ไทย

สไตลันด์นาคาได้รับคัดเลือกจาก CNN ว่าเป็นแบรนด์เกาหลีสายเลือดใหม่ที่ได้รับความนิยมและมียอดขายสูงสุดในห้างสรรพสินค้าคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้รับการโหวตจากนักท่องเที่ยวชาวจีนว่าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งเรื่องแฟชั่นและเครื่องสำอางที่ชนะใจกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทย เกาหลี พนักงานในสไตลันด์นาคากว่า 70% เป็นผู้หญิง และ 75% มีอายุ 20 ปี ทำให้แบรนด์สินค้า สไตลันด์นาคาเป็นกลุ่มแบรนด์ของคนรุ่นใหม่ที่เหมาะสมความสำเร็จ และพร้อมที่จะมีการพัฒนาอย่างไม่มีการหยุดยั้ง

สินค้าที่สไตลันด์นาคาออกแบบไม่ได้เป็นเพียงแค่สินค้าแต่เป็นเทรน สิ่งที่สไตลันด์นาคาขายไม่ใช่เพียงแค่สินค้าแต่เป็นวัฒนธรรม สไตลันด์นาคาออกแบบและพัฒนาสินค้ามากกว่า 10 ปี เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ทำให้สไตลันด์นาคาเป็นแบรนด์แรก ๆ ที่คนนึกถึงเวลาไปเที่ยวเกาหลี ด้วยความหลงใหลในแฟชั่นและความมุ่งมั่นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในบริษัท ทำให้บริษัทสไตลันด์นาคามุ่งสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจแฟชั่นของประเทศเกาหลี และเตรียมก้าวไปสู่แบรนด์ระดับโลกอีกด้วย

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพชร และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สตาร์บัคนำมาใช้ คือ การเน้นคุณภาพลูกค้าการันตีทุกแก้ว ราคา สถานที่และการบริการ ทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าประทับใจ และซื่อสัตย์ต่อแบรนด์

ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวุฒิสักดิ์คลินิกที่ใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจริง ความต้องการเฉพาะตัวบุคคล และข้อมูลจากประสบการณ์อดีตที่เคยผ่านมา มีการบริการที่คาดหวัง และบริการที่รับรู้จากมุมมองของผู้บริโภค มีการให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงามเมโกะคลินิก ซึ่งในกรณีของเมโกะคลินิกนั้น จุดแข็งคือ การขายโดยพนักงานและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยการขายโดยพนักงานนั้น พนักงานจะเป็นคนให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ลูกค้าควรทราบหรือลูกค้ามีข้อสงสัยเพิ่มเติม จนทำให้ลูกค้าเข้าใจในบริการและตัดสินใจใช้บริการกับเมโกะคลินิก จะช่วยเรื่องการประหยัดงบประมาณในการโฆษณา รวมไปถึงสร้างการตระหนักในแบรนด์สินค้า และให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายได้มากขึ้น

ยุพิน พึ่งภิญโญ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นมากที่สุด คือ สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เพราะชาวญี่ปุ่นเน้นใช้การสื่อสารผ่านทางเทคโนโลยีเป็นส่วนมาก ทำให้ต้องปรับตัวตามทั้งเรื่องประชาสัมพันธ์ร้านค้าและการทำการตลาดต่าง ๆ

พิชญ์สินี สว่างโรจน์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูดที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อช่วยในการขาย ประกอบกับการให้ข้อมูลเบื้องต้นต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และความสนใจจากลูกค้ายุ่ม

ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสกินแคร์ของผู้บริโภคที่ใช้การโฆษณาสินค้ามาเป็นจุดเริ่มของการขายสินค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ นึกถึง ไม่ซื้อสินค้าแบรนด์อื่น และมาซื้อสินค้ากับแบรนด์

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ETUDE HOUSE ที่ใช้การขายโดยการให้ข้อมูลและการแนะนำของพนักงานขายมาเป็นจุดเด่น เสริมกับการส่งเสริมการขาย มาสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า ผลที่คาดหวังจากการใช้ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

วริรัตน์ สิทธิ และคณะ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถประหยัดพลังงาน ซึ่งการสื่อสารที่ใช้ คือ การใช้การส่งเสริมการขาย เรื่องการให้เงินค่างวด และส่วนลดในการผ่อนชำระ โดยมีพนักงานคอยให้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับขั้นตอนระเบียบต่าง ๆ ของสถาบันการเงินรวมไปถึงตัวสินค้า ซึ่งช่วงเวลาที่สามารถขายรถประหยัดพลังงานได้ดีคือช่วงที่มีการจัดมอเตอร์โชว์หรือมหกรรมแสดงรถยนต์ปลายปีที่รวบรวมหลายบริษัทที่จะมาโชว์นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและเปรียบเทียบข้อดีข้อเด่นของรถยนต์ประหยัดพลังงานในแต่ละค่ายได้อย่างดี

ราไพพรรณ พุฒธรรม (2557) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ นั้นพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขาย ได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงาน เช่น การแนะนำสินค้า การแนะนำวิธีการใช้ การให้บริการ ความเอาใจใส่ของพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้ามาซื้อสินค้ากับเซ็นทรัล งามวัฒนะ

จากการศึกษาวิจัยทั้งหมดนี้ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นจะต้องผสมผสานกลยุทธ์การตลาดและใช้เครื่องมือการสื่อสารให้มีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ของแบรนด์ผ่านตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ และจดจำสินค้า โดยการผสมผสานกลยุทธ์และการใช้เครื่องมืออื่น ๆ จะต้องบริษัทรู้ว่าแบรนด์มีจุดเด่นอะไร และสื่อสารให้ถูกจุด เพื่อที่จะใช้เป็นจุดแข็งและตอบ โจทย์กลุ่มเป้าหมายของตนมากที่สุด





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริ โภคเพศหญิงที่ซื้อและใช้สินค้าสไตล้นันดาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริ โภคปัจจุบันที่ซื้อและใช้สินค้าสไตล้นันดา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552) เลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับในความคลาดเคลื่อน 5% ดังนี้

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

กำหนดให้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1%)
p	แทน สัดส่วนประชากรที่ศึกษา
q	แทน 1-p
e	แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

ดังนั้น จะเท่ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองข้อมูลไว้ 15 ตัวอย่าง จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Random) จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดจากผู้ซื้อและใช้สินค้าสไตล้นันดาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันเพศหญิงที่ซื้อและใช้สินค้าของสไตล้นันดา จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นตัวช่วยสร้างแบบสอบถาม และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับแก้ต่อไป
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว มาให้กลุ่มตัวอย่างทดลองตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อทำให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และใช้เก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว มี 5 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 2 สถานภาพ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 3 การศึกษา ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก

ข้อ 5 รายได้โดยเฉลี่ย ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก

**ส่วนที่ 2** เป็นข้อมูลเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สไตล้นันดาใช้ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นเพื่อวัดระดับความคิดเห็น เป็นคำถามแบบ likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของแต่ละคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	อยู่ในเกณฑ์
4.21-5.00	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล์นั้นดาของผู้บริโภค ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นเพื่อวัดระดับความคิดเห็น เป็นคำถามแบบ likert Scale ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมกลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่ซื้อและใช้สินค้าของสไตล์นั้นดาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดำเนินการตามขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติ เป็นข้อมูลการค้นคว้าและศึกษาจากบทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลการนำเข้าเสื้อผ้าและเครื่องสำอางของกระทรวงพาณิชย์จาก internet หนังสือ ตำรา เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาเพื่อให้เกิดการศึกษานี้ยิ่งขึ้น

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามมาคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วบันทึกเพื่อนำมาข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์นำเสนอ และสรุปผลการการศึกษา

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดาของผู้บริโภค ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ส่วนที่ 1 สถิติค่า F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดาของผู้บริโภค

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล์  
นันทาของผู้บริโภค ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการ  
เสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการการศึกษา โดยการแบ่งการ  
นำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล์นันทา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติการแจกแจงนับความถี่และร้อยละ โดยนำเสนอรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 - 25 ปี	190	47.5
26 - 35 ปี	198	49.5
36 - 45 ปี	10	2.5
46 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา อายุ 16 - 25 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 - 35 ปี รองลงมา คือ 16 - 25 ปี 36 - 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	363	90.8
สมรส	37	9.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.3
ปริญญาตรี	323	80.8
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	44	11
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา การศึกษาปริญญาโท/ปริญญาเอก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาปริญญาโท/ปริญญาเอก และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	106	26.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน	232	58
ข้าราชการ	35	8.8
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	92	23
15,000 - 20,000 บาท	120	30
20,001 - 30,000 บาท	158	39.5
30,001 - 40,000 บาท	28	7
40,001 - 50,000 บาท	2	0.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา รายได้โดยเฉลี่ย 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้โดยเฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รายได้โดยเฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท รองลงมา คือ รายได้โดยเฉลี่ย 15,000 - 20,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์สไตล์นั้นดา

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์สไตล์นั้นดา ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. โฆษณาสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ ซีรีส์ละคร เป็นต้น	19	301	60	14	6	3.783	0.653	มาก	2
2. โฆษณาผ่านทางสื่อ Social Network	154	230	13	4	0	4.335	0.586	มากที่สุด	1
3. โฆษณาผ่านทางนิตยสาร	3	121	247	28	1	3.243	0.595	ปานกลาง	3
4. โฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ไปสเตอร์, ป้ายคัทเอาท์	2	71	222	96	9	2.903	0.721	ปานกลาง	4
<b>รวมด้านการโฆษณา</b>						<b>3.556</b>	<b>0.639</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์สไตล์นั้นดา ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.556 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้ที่สูงสุดด้านการโฆษณา คือ การโฆษณาผ่านทางสื่อ Social Network ค่าเฉลี่ย 4.335 รองลงมา การโฆษณาแฝงผ่านทางรายการโทรทัศน์ ซีรีส์ ละคร ค่าเฉลี่ย 3.783 การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.243 และการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ไปสเตอร์ ป้ายคัทเอาท์ ค่าเฉลี่ย 2.903 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ส์ไต้ลันนาคา ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. บทสัมภาษณ์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าไต้ลันนาคา	4	32	256	101	7	2.813	0.639	ปานกลาง	4
2. การเป็นสปอนเซอร์ในรายการทีวี ซีรีส์ละคร	11	161	198	25	5	3.370	0.670	ปานกลาง	3
3. การกล่าวถึงแบรนด์สินค้าโดยศิลปิน ดารา นักร้อง	19	242	122	17	0	3.658	0.637	มาก	2
4. บริษัทนำเข้าให้ข้อมูลข่าวสาร	46	238	95	19	2	3.768	0.731	มาก	1
<b>รวมด้านการประชาสัมพันธ์</b>						<b>3.402</b>	<b>0.669</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ส์ไต้ลันนาคาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.402 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้ที่สูงสุดด้านการประชาสัมพันธ์คือ บริษัทนำเข้าให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าไต้ลันนาคา ค่าเฉลี่ย 3.768 รองลงมา การกล่าวถึงแบรนด์สินค้าโดยศิลปิน ดารา นักร้อง ค่าเฉลี่ย 3.658 การเป็นสปอนเซอร์ในรายการทีวี ซีรีส์ละคร ค่าเฉลี่ย 3.370 และบทสัมภาษณ์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าไต้ลันนาคา ค่าเฉลี่ย 2.813 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ส์ไต้หวันด้าน การตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การให้ข้อมูลและบริการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ไต้หวัน	49	271	76	4	0	3.913	0.588	มาก	1
2. ข้อมูลเกี่ยวกับออนไลน์ของบริษัทนำเข้าในไทย	12	144	231	13	0	3.388	0.602	ปานกลาง	2
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากนิตยสาร	6	56	279	58	1	3.020	0.596	ปานกลาง	3
<b>รวมด้านการตลาดทางตรง</b>						<b>3.440</b>	<b>0.595</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ส์ไต้หวันด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.440 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้ที่สูงสุดด้านการตลาดทางตรง คือ การให้ข้อมูลและบริการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ไต้หวัน ค่าเฉลี่ย 3.913 รองลงมา ข้อมูลเกี่ยวกับออนไลน์ของบริษัทนำเข้า ค่าเฉลี่ย 3.388 และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.020 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ส์ไต้ล้นันดา ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การให้ส่วนลดและของแถมต่าง ๆ แก่ Member	228	142	19	10	1	4.465	0.725	มากที่สุด	1
2. การแจกสินค้าตัวอย่าง (สินค้าประเภท Make up : 3CE)	139	227	21	12	1	4.228	0.701	มากที่สุด	2
3. การให้ของรางวัลเมื่อมีกิจกรรมพิเศษ	102	204	82	11	1	3.988	0.771	มาก	4
4. การให้คู่มือส่วนลด	109	24	32	13	2	4.113	0.718	มาก	3
<b>รวมด้านการส่งเสริมการขาย</b>						<b>4.199</b>	<b>0.729</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ส์ไต้ล้นันดาด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.199 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้ที่สูงสุดด้านการส่งเสริมการขาย คือ การให้ส่วนลดและของแถมต่าง ๆ แก่ Member ค่าเฉลี่ย 4.465 รองลงมา การแจกสินค้าตัวอย่าง (สินค้าประเภท Make up:3CE) ค่าเฉลี่ย 4.228 การให้คู่มือส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.113 และการให้ของรางวัลเมื่อมีกิจกรรมพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.988 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ส์ไต้ล้นันดา ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ด้านการขายโดย พนักงานขาย	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. เสนอขายสินค้า สไต้ล้นันดา	7	102	272	17	2	3.238	0.576	ปาน กลาง	3
2. แนะนำให้ข้อมูล สินค้าสไต้ล้นันดา	26	260	106	7	1	3.758	0.604	มาก	2
3. เสนอให้ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง (Make up : 3CE)	110	255	25	9	1	4.160	0.652	มาก	1
<b>รวมด้านการขายโดย พนักงานขาย</b>						<b>3.719</b>	<b>0.611</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ส์ไต้ล้นันดาด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.719 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้ที่สูงสุดด้านการขายโดย พนักงานขาย คือ เสนอให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.160 รองลงมา แนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าสไต้ล้นันดา ค่าเฉลี่ย 3.758 และเสนอขายสินค้าสไต้ล้นันดา ค่าเฉลี่ย 3.238 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ส์ไต้ลันันดา ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

ด้านการตลาด โดยการบอกต่อ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การบอกต่อจากบุคคล อื่นเกี่ยวกับสินค้า	12	216	158	12	2	3.560	0.630	มาก	4
2. การบอกต่อจากเพื่อน ญาติ คนในครอบครัว เกี่ยวกับสินค้า	149	232	16	6	0	4.318	0.585	มากที่สุด	2
3. การบอกต่อผ่าน Blog /website ต่าง ๆ	43	283	70	4	0	3.913	0.562	มาก	3
4. การบอกต่อจาก Beauty Blogger และ ดาราเซเลป	205	174	18	3	0	4.453	0.619	มากที่สุด	1
<b>รวมด้านการตลาด โดยการบอกต่อ</b>						<b>0.461</b>	<b>0.599</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ส์ไต้ลันันดาด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.061 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้ที่สูงสุดด้านการตลาดโดย การบอกต่อ คือ การบอกต่อจาก Beauty Blogger และดาราเซเลปเกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.453 รองลงมา การบอกต่อจากเพื่อน ญาติ คนในครอบครัวเกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.318 การบอกต่อผ่าน Blog/Website ค่าเฉลี่ย 3.913 และการบอกต่อจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.560 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์สินค้าสไตล์นัคนา ด้านการจัดกิจกรรม

ด้านการจัดกิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การจัด Event และ Shop เปิดใหม่ (มีกิจกรรมและสิทธิพิเศษมากมายภายในงาน)	11	182	194	13	0	3.478	0.609	มาก	3
2. การจัด Event เพื่อให้ทดลองใช้สินค้า (ประเภท Makeup : 3CE)	36	301	50	11	2	3.895	0.600	มาก	1
3. การจัดบูชกิจกรรมและจำหน่ายสินค้าสไตล์นัคนา	16	314	58	11	1	3.833	0.539	มาก	2
4. การจัด Event บันเทิงตามสถานที่ต่าง ๆ ของแบรนด์สไตล์นัคนา	7	65	271	51	6	3.040	0.648	ปานกลาง	4
<b>รวมด้านการจัดกิจกรรม</b>						<b>3.562</b>	<b>0.599</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์สินค้าสไตล์นัคนาด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.562 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้ที่สุดของด้านการจัดกิจกรรม คือ การจัด Event เพื่อให้ทดลองใช้สินค้า (ประเภท Makeup : 3CE) ค่าเฉลี่ย 3.895 รองลงมา การจัดบูชกิจกรรมและจำหน่ายสินค้าสไตล์นัคนา ค่าเฉลี่ย 3.800 การจัด Event และการเปิด Shop ใหม่ (ภายในงานมีกิจกรรมพิเศษมากมาย) ค่าเฉลี่ย 3.478 และการจัด Event บันเทิงตามสถานที่ต่าง ๆ ของแบรนด์สไตล์นัคนา ค่าเฉลี่ย 3.040 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์สินค้าสไตล์นั้นดา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
การโฆษณา	3.556	0.639	มาก	5
การประชาสัมพันธ์	3.402	0.669	ปานกลาง	7
การตลาดทางตรง	3.440	0.595	มาก	6
การส่งเสริมการขาย	4.199	0.729	มาก	1
การขายโดยพนักงานขาย	3.719	0.611	มาก	3
การตลาดโดยการบอกต่อ	4.061	0.599	มาก	2
การจัดกิจกรรม	3.562	0.599	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.706</b>	<b>0.634</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสไตล์นั้นดาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.706 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 4.199 รองลงมา การตลาดโดยการบอกต่อ ค่าเฉลี่ย 4.061 การขายโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.719 การจัดกิจกรรม ค่าเฉลี่ย 3.562 การโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.556 การตลาดทางตรง ค่าเฉลี่ย 3.440 และการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.402 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล์นั้นดาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่าย/ครั้ง ของผู้บริโภค

ค่าใช้จ่าย/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	63	15.8
1,001 – 3,000 บาท	279	69.8
3,001 – 5,000 บาท	51	12.8
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 279 คน รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 63 คน 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 51 คน และมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนขึ้น/ครั้ง ของผู้บริโภค

จำนวนขึ้น/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ขึ้น / ครั้ง	76	19
2-3 ขึ้น / ครั้ง	294	73.5
4 ขึ้นขึ้นไป / ครั้ง	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยจำนวน 2 - 3 ขึ้น/ ครั้ง จำนวน 294 คน รองลงมา 1 ขึ้น/ครั้ง จำนวน 76 คน และ 4 ขึ้นขึ้นไป/ครั้ง จำนวน 30 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทของสินค้าสไตล้นันดาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	25	6.3
เครื่องสำอาง 3CE	375	93.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง 3CE จำนวน 375 คน รองลงมา สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า จำนวน 25 คน

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าสไตล์นั้นดา  
จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เหตุผลที่ซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ต้องการทันสมัย ทันสมัย	37	327	33	2	1	3.993	0.467	มาก	1
2. ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทาง สังคม	8	39	222	125	6	2.795	0.714	ปานกลาง	4
3. เมื่อใช้แล้วจะสวย เหมือนดารากาหลิ	16	302	65	13	4	3.783	0.613	มาก	3
4. สินค้าสไตล์นั้นดามี คุณภาพดี	42	293	64	1	0	3.940	0.522	มาก	2
<b>รวม</b>						<b>3.628</b>	<b>0.579</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเหตุผลที่ซื้อสินค้าโดยรวม  
ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.628 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ซื้อสินค้ามาก คือ ต้องการทันสมัย ทันกระแสนิยม สินค้า  
สไตล์นั้นดามีคุณภาพ เมื่อใช้แล้วจะสวยเหมือนดารากาหลิ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.993, 3.940, 3.783  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าปานกลาง คือ ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคม โดยมี  
ค่าเฉลี่ย 2.795

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าสไตล์นั้นดา  
จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บุคคลที่มีผลต่อ การซื้อสินค้า	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ตนเอง	67	321	12	0	0	4.138	0.423	มาก	1
2. ครอบครัว / คนรัก / เพื่อน	11	56	295	35	3	3.093	0.600	ปาน กลาง	3
3. ดารา / นักร้อง	20	289	78	11	2	3.785	0.596	มาก	2
4. พนักงานขาย	7	39	238	105	11	2.815	0.712	ปาน กลาง	4
<b>รวม</b>						<b>3.458</b>	<b>0.583</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล์นั้นดา  
โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.458 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามาก คือ ตนเอง และดารา/นักร้อง โดยมี  
ค่าเฉลี่ย 4.138 และ 3.785 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าปานกลาง คือ ครอบครัว/คนรัก/เพื่อน  
และพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.093 และ 2.815 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า  
สไตล้นันดาของผู้บริ โภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา	7	305	77	8	3	3.763	0.549	มาก
2. การซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง	3	108	208	75	6	3.068	0.738	ปานกลาง
3. แนะนำให้คนอื่นมาซื้อ/ใช้สินค้า	5	337	53	4	1	3.853	0.432	มาก
4. การซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา	3	221	161	14	1	3.528	0.592	มาก
5. คิดถึงแบรนด์สไตล้นันดาเป็นแบรนด์แรก	9	287	93	8	3	3.728	0.574	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.588</b>	<b>0.577</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดาโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.588 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ แนะนำให้คนอื่นมาซื้อ/ใช้สินค้าตามตนตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา การซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา คิดถึงแบรนด์สไตล้นันดาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.853, 3.763, 3.728, 3.528 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง มีค่าเฉลี่ย 3.068

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล์นั้นดาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล์นั้นดาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล์นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	27.435	3	9.145	31.613	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	114.555	396	0.289		
	รวม	141.990	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล์นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนชิ้น/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.168	3	3.056	13.220	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	91.542	396	0.231		
	รวม	100.710	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อ  
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าสไตล้นันดา ที่นิยมซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.929	3	0.310	5.446	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	22.509	396	0.057		
	รวม	23.438	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดา  
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ซื้อสินค้า สไตล้นันดา	ระหว่างกลุ่ม	1.050	3	0.350	2.713	<b>0.045*</b>
	ภายในกลุ่ม	51.073	396	0.129		
	รวม	52.123	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดาพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล้นันดา  
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
บุคคลที่มีผลต่อการ ซื้อสินค้าสไตล้นันดา	ระหว่างกลุ่ม	2.618	3	0.873	6.855	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	50.410	396	0.127		
	รวม	53.028	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล้นันดา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล้นันดาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา  
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า สไตล้นันดา	ระหว่างกลุ่ม	2.709	3	0.903	3.038	<b>0.029*</b>
	ภายในกลุ่ม	117.728	396	0.297		
	รวม	120.438	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปแม้ราคาสูง

จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อสินค้าต่อไป แม้ราคาสูง	ระหว่างกลุ่ม	6.881	3	2.294	4.319	0.005*
	ภายในกลุ่ม	210.296	396	0.531		
	รวม	217.178	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปแม้ราคาสูง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าต่อไปแม้ราคาสูงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ/ใช้สินค้าตามตน

จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ/ใช้ สินค้าตาม	ระหว่างกลุ่ม	1.927	3	0.642	3.515	0.015*
	ภายในกลุ่ม	72.370	396	0.183		
	รวม	74.298	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ/ใช้สินค้าตามตน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ/ใช้สินค้าตามที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา  
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล์นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อสินค้าต่อไป ถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา	ระหว่างกลุ่ม	4.335	3	1.445	4.227	<b>0.006*</b>
	ภายในกลุ่ม	135.363	396	0.342		
	รวม	139.698	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่  
เข้ามา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกัน  
มีการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านนิกถึงแบรนด์สไตล์นั้นดาเป็นแบรนด์แรก  
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล์นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
นิกถึงแบรนด์สไตล์นั้นดา เป็นแบรนด์แรก	ระหว่างกลุ่ม	4.442	3	1.481	4.622	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	126.855	396	0.320		
	รวม	131.298	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านนิกถึงแบรนด์สไตล์นั้นดาเป็นแบรนด์แรก  
พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมี  
การนิกถึงแบรนด์สไตล์นั้นดาเป็นแบรนด์แรกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดาของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่าย/ครั้ง	โสด	1.964	0.586	-4.383	398	<b>0.022*</b>
	สมรส หย่า	2.405	0.550	-4.614	44.746	
จำนวนชิ้น/ครั้ง	โสด	1.854	0.496	-3.936	398	0.970
	สมรส หย่า	2.189	0.461	-4.176	44.925	
ประเภทสินค้าสไตล้นั้นดาที่นิยมซื้อ	โสด	1.933	0.248	-0.934	398	0.052
	สมรส หย่า	1.973	0.164	-1.302	54.480	
เหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา	โสด	3.630	0.351	0.581	398	<b>0.014*</b>
	สมรส หย่า	3.594	0.450	0.475	40.605	
บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	โสด	3.444	0.350	-2.295	398	<b>0.013*</b>
	สมรส หย่า	3.587	0.468	-1.814	40.208	
ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา	โสด	3.760	0.525	-0.247	398	0.099
	สมรส หย่า	3.783	0.750	-0.186	39.686	
การซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง	โสด	3.044	0.734	-1.996	398	0.225
	สมรส หย่า	3.297	0.740	-1.983	43.543	
แนะนำให้คนอื่นซื้อ/ใช้สินค้าตาม	โสด	3.854	0.418	0.217	398	0.269
	สมรส หย่า	3.837	0.553	0.173	40.295	
การซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา	โสด	3.542	0.575	1.612	398	<b>0.021*</b>
	สมรส หย่า	3.378	0.720	1.344	40.821	
นึกถึงแบรนด์สไตล้นั้นดาเป็นแบรนด์แรก	โสด	3.730	0.569	0.276	398	0.479
	สมรส หย่า	3.702	0.617	0.258	42.487	
ภาพรวม	โสด	3.075	0.485			0.216
	สมรส	3.214	0.547			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสไตล้นันดาของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพโสด และสมรส หย่า โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสไตล้นันดาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสไตล้นันดาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	20.033	2	10.017	32.607	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	121.957	397	0.307		
	รวม	141.990	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่าย/ครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนชิ้น/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.789	1	4.394	18.979	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	91.921	398	0.232		
	รวม	100.710	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนชิ้น/ครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อ  
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าสไตล	ระหว่างกลุ่ม	0.554	2	0.277	4.808	<b>0.009*</b>
นันดาที่นิยมซื้อ	ภายในกลุ่ม	22.883	397	0.058		
	รวม	23.438	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดา  
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.022	2	0.011	0.082	0.921
สินค้าสไตล้นันดา	ภายในกลุ่ม	52.101	397	0.131		
	รวม	52.123	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดาพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล้นันดา  
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
บุคคลที่มีผลต่อการ ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.618	2	0.309	2.340	0.098
	ภายในกลุ่ม	52.410	397	0.132		
	รวม	53.028	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล้นันดา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล้นันดาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา  
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า สไตล้นันดา	ระหว่างกลุ่ม	3.664	2	1.832	6.229	0.002*
	ภายในกลุ่ม	116.773	397	0.294		
	รวม	120.438	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูงขึ้น  
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าสไตล์นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อสินค้าต่อไป ถึงราคาจะสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6.085	2	3.043	5.722	<b>0.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	211.092	397	0.532		
	รวม	217.178	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูงขึ้น พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าต่อไปแม้ราคาจะสูงที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตามตน  
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าสไตล์นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้ สินค้าตามตน	ระหว่างกลุ่ม	2.704	2	1.352	7.497	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	71.594	397	0.180		
	รวม	74.298	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตามตน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตามที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา  
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อสินค้าต่อไป ถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา	ระหว่างกลุ่ม	8.975	2	4.488	13.629	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	130.722	397	0.329		
	รวม	139.698	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านนี้ถึงแบรนด์สไตล้นั้นดาเป็นแบรนด์แรก  
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
นี้ถึงแบรนด์สไตล นั้นดาเป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	3.637	2	1.819	5.656	<b>0.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	127.660	397	0.322		
	รวม	131.298	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างด้านนี้ถึงแบรนด์สินค้าสไตล้นั้นดาเป็นแบรนด์แรก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการนี้ถึงแบรนด์สินค้าสไตล้นั้นดาเป็นอันดับแรกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	41.084	4	10.271	40.207	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	100.906	395	0.255		
	รวม	141.990	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่าย/ครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนชิ้น/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	23.138	4	5.784	29.454	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	77.572	395	0.196		
	รวม	100.710	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีจำนวนชิ้น/ครั้งที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อ  
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.844	4	0.211	3.691	0.006*
	ภายในกลุ่ม	22.593	395	0.057		
	รวม	23.438	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดา  
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.094	4	0.274	2.117	0.078
สินค้าสไตล้นันดา	ภายในกลุ่ม	51.028	395	0.129		
	รวม	52.123	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดาพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล้นันดา  
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
บุคคลที่มีผลต่อการ	ระหว่างกลุ่ม	1.446	4	0.361	2.767	<b>0.027*</b>
ตัดสินใจซื้อสินค้า	ภายในกลุ่ม	51.582	395	0.131		
สไตล้นันดา	รวม	53.028	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล้นันดา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสไตล้นันดาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา  
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	17.043	4	4.261	16.278	<b>0.000*</b>
สไตล้นันดา	ภายในกลุ่ม	103.394	395	0.262		
	รวม	120.438	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูงขึ้น  
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล์นั้นๆ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อสินค้าต่อไป ถึงราคาจะสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	47.306	4	11.827	27.500	0.000*
	ภายในกลุ่ม	169.871	395	0.430		
	รวม	217.178	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูงขึ้นพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูงขึ้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตามตน

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล์นั้นๆ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ/ใช้ สินค้าตามตน	ระหว่างกลุ่ม	6.802	4	1.700	9.951	0.000*
	ภายในกลุ่ม	67.496	395	0.171		
	รวม	74.298	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตามตนพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตามตนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา  
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อสินค้าต่อไป ถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา	ระหว่างกลุ่ม	24.201	4	6.050	20.691	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	115.497	395	0.292		
	รวม	139.698	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านนี้ถึงแบรนด์สไตล้นันดาเป็นแบรนด์แรก  
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
นี้ถึงแบรนด์สไตล นันดาเป็นแบรนด์แรก	ระหว่างกลุ่ม	14.586	4	3.647	12.342	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	116.711	398	0.295		
	รวม	131.298	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านนี้ถึงแบรนด์สไตล้นันดาเป็นแบรนด์แรก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีการนี้ถึงแบรนด์สินค้าสไตล้นันดาเป็นแบรนด์แรกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	51.534	4	12.883	56.259	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	90.456	395	0.229		
	รวม	141.990	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีค่าใช้จ่าย/ครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนชิ้น/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	26.769	4	6.692	35.751	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	73.941	395	0.187		
	รวม	100.710	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีจำนวนชิ้น/ครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อ  
จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย

พฤติกรรมกรซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าสไตล	ระหว่างกลุ่ม	0.728	4	0.182	3.164	<b>0.014*</b>
นันดาที่นิยมซื้อ	ภายในกลุ่ม	22.710	395	0.057		
	รวม	23.438	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีประเภทสินค้าสไตล้นันดาที่นิยมซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดา  
จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย

พฤติกรรมกรซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.158	4	0.040	0.301	0.877
สินค้าสไตล้นันดา	ภายในกลุ่ม	51.964	395	0.132		
	รวม	52.123	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นันดาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล้นันดา  
จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
บุคคลที่มีผลต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.533	4	0.133	1.003	0.406
การซื้อสินค้าสไตล้นันดา	ภายในกลุ่ม	52.495	395	0.133		
	รวม	53.028	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล้นันดา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตล้นันดาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา  
จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นันดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	13.554	4	3.388	12.522	0.000*
สไตล้นันดา	ภายในกลุ่ม	106.884	395	0.271		
	รวม	120.438	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูงขึ้น  
จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าสไตล์นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อสินค้าต่อไป ถึงราคาจะสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	33.670	4	8.418	18.119	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	183.507	395	0.465		
	รวม	217.178	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูงขึ้น พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูงขึ้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตามตน  
จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าสไตล์นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนะนำคนอื่นให้ ซื้อ/ใช้สินค้าตามตน	ระหว่างกลุ่ม	5.134	4	1.284	7.331	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	69.163	395	0.175		
	รวม	74.298	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตามตน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตามตนที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.59 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา  
จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อสินค้าต่อไปถึง มีแบรนด์ใหม่เข้ามา	ระหว่างกลุ่ม	13.054	4	3.263	10.178	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	126.644	395	0.321		
	รวม	139.698	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่  
เข้ามา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้โดย  
เฉลี่ยแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านนึกถึงแบรนด์สไตล้นั้นดาเป็นแบรนด์แรก  
จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าสไตล้นั้นดา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
นึกถึงแบรนด์สไตล นั้นดาเป็นแบรนด์แรก	ระหว่างกลุ่ม	13.991	4	3.498	11.778	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	117.307	395	0.297		
	รวม	131.298	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการนึกถึงแบรนด์สไตล้นั้นดาเป็น  
แบรนด์แรก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้  
โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีการนึกถึงแบรนด์สไตล้นั้นดาเป็นแบรนด์แรกที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่าย/ครั้ง เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นั้นดาไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่าย/ครั้ง

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นั้นดามีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่าย/ครั้ง

**ตารางที่ 4.61** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.139	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	0.095	0.057	-	-
การตลาดทางตรง	0.127	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย	-0.010	0.849	-	-
การขายโดยพนักงานขาย	0.162	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
การตลาดโดยการบอกต่อ	-0.013	0.797	-	-
การจัดกิจกรรม	0.045	0.374	-	-

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นั้นดา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057, 0.849, 0.797, 0.374 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.011, 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การตลาดทางตรง

การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.139, 0.127 และ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชิ้น/ครั้ง เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไต์นันดาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชิ้น/ครั้ง

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไต์นันดา มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชิ้น/ครั้ง

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมซื้อสินค้าสไต์นันดา ด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมซื้อสินค้าสไต์นันดา ด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.066	0.189	-	-
การประชาสัมพันธ์	0.057	0.257	-	-
การตลาดทางตรง	0.041	0.416	-	-
การส่งเสริมการขาย	0.029	0.559	-	-
การขายโดยพนักงานขาย	0.073	0.147	-	-
การตลาดโดยการบอกต่อ	-0.005	0.918	-	-
การจัดกิจกรรม	0.020	0.694	-	-

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไต์นันดา กับพฤติกรรมซื้อสินค้าสไต์นันดา ในด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.189, 0.257, 0.416, 0.559, 0.147, 0.918, 0.694 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไต์นันดา ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชิ้น/ครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้าสไตล้นั้นดาที่นิยมซื้อ เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสไตล้นั้นดาไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้าสไตล้นั้นดาที่นิยมซื้อ

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสไตล้นั้นดามีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้าสไตล้นั้นดาที่นิยมซื้อ

ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านประเภทสินค้าสไตล้นั้นดาที่นิยมซื้อ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านประเภทสินค้าสไตล้นั้นดาที่นิยมซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	-0.048	0.340	-	-
การประชาสัมพันธ์	-0.097	0.054	-	-
การตลาดทางตรง	-0.144	0.004	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
การส่งเสริมการขาย	0.104	0.037	ต่ำมาก	เดียวกัน
การขายโดยพนักงานขาย	-0.021	0.672	-	-
การตลาดโดยการบอกต่อ	0.087	0.081	-	-
การจัดกิจกรรม	-0.011	0.834	-	-

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นั้นดา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านประเภทสินค้าสไตล้นั้นดาที่นิยมซื้อ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.340, 0.054, 0.672, 0.081, 0.834 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นั้นดา ด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าสไตล้นั้นดาที่นิยมซื้อ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการด้าน การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าสไตล้นั้นดาที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ -0.144 และ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางทั้งแบบตรงข้ามและทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นั้นดาไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นั้นดามีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา

ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.331	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	0.378	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การตลาดทางตรง	0.336	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย	0.318	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การขายโดยพนักงานขาย	0.293	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การตลาดโดยการบอกต่อ	0.304	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การจัดกิจกรรม	0.447	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นั้นดา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย

การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าสไตลีนันดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.331, 0.378, 0.336, 0.318, 0.293, 0.304, 0.447 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางทั้งเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตลีนันดา เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลีนันดาไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตลีนันดา

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลีนันดา มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสไตลีนันดา

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลีนันดา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตลีนันดา

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลีนันดา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตลีนันดา			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.360	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	0.355	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การตลาดทางตรง	0.359	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย	0.247	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การขายโดยพนักงานขาย	0.464	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การตลาดโดยการบอกต่อ	0.298	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การจัดกิจกรรม	0.347	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลีนันดา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลีนันดา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตลีนันดา พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสไตลันดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.360, 0.355, 0.359, 0.247, 0.464, 0.298, 0.347 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางทั้งเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตลันดา เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลันดาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตลันดา

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลันดามีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตลันดา

ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดา ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตลันดา

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดา ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตลันดา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	0.207	0.000	ต่ำมาก
การประชาสัมพันธ์	0.212	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การตลาดทางตรง	0.099	0.048	ต่ำมาก
การส่งเสริมการขาย	0.232	0.000	ต่ำมาก
การขายโดยพนักงานขาย	0.194	0.000	ต่ำมาก
การตลาดโดยการบอกต่อ	0.092	0.066	-
การจัดกิจกรรม	0.239	0.000	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลันดากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดา ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตลันดา พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลันดา ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

สไตล้นันดา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.048, 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสไตล้นันดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.207, 0.212, 0.099, 0.232, 0.194, 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นันดาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นันดา มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง

ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.154	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	0.175	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การตลาดทางตรง	0.173	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย	0.004	0.943	-	-
การขายโดยพนักงานขาย	0.000	0.993	-	-
การตลาดโดยการบอกต่อ	-0.054	0.278	-	-
การจัดกิจกรรม	0.100	0.045	ต่ำมาก	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นันดากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง พบว่า

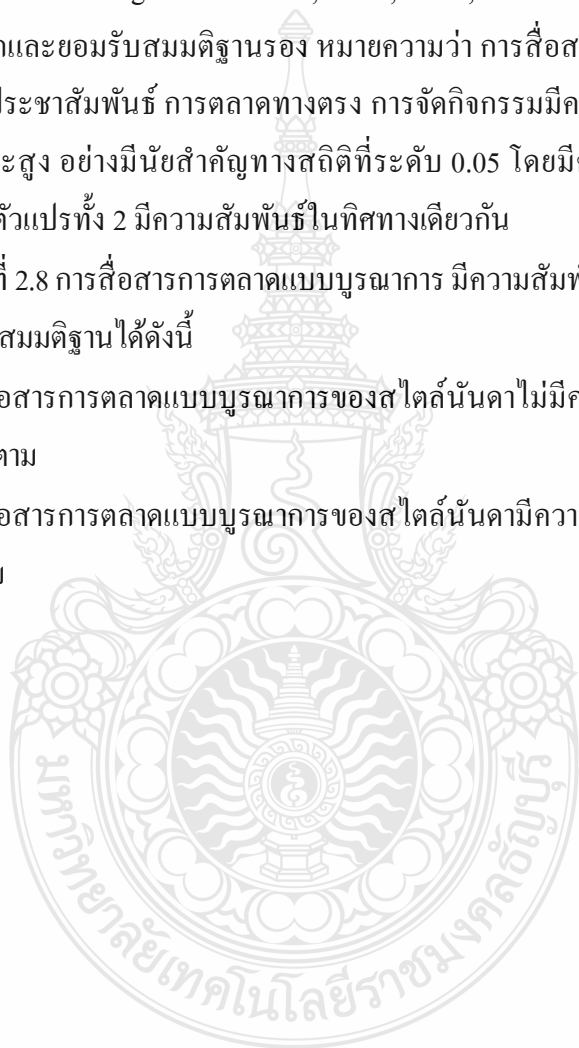


การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.943, 0.993, 0.278 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไต์นั้นในด้าน การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.000, 0.045 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (t) เท่ากับ 0.154, 0.175, 0.173, 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำให้คนอื่นซื้อ/ใช้สินค้าตาม เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไต์นั้นดาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำให้คนอื่นซื้อ/ใช้สินค้าตาม

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไต์นั้นดามีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำให้คนอื่นซื้อ/ใช้สินค้าตาม



ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อ/ใช้สินค้าตาม

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อ/ใช้สินค้าตาม			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.132	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	0.204	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การตลาดทางตรง	0.044	0.384	-	-
การส่งเสริมการขาย	0.186	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การขายโดยพนักงานขาย	0.146	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
การตลาดโดยการบอกต่อ	0.174	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การจัดกิจกรรม	0.184	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นันดา กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อ/ใช้สินค้าตาม พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.384 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นันดา ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ/ใช้สินค้าตาม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และจัดกิจกรรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.000, 0.000, 0.003, 0.000, 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านการแนะนำให้คนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.132, 0.204, 0.186, 0.146, 0.174, 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.9 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลันด์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลันด์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา

ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันด์ ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันด์ ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	0.094	0.060	-	-
2. การประชาสัมพันธ์	0.159	0.001	ต่ำกว่า	เดียวกัน
3. การตลาดทางตรง	0.025	0.621	-	-
4. การส่งเสริมการขาย	-0.050	0.316	-	-
5. การขายโดยพนักงานขาย	-0.030	0.551	-	-
6. การตลาดโดยการบอกต่อ	-0.012	0.807	-	-
7. การจัดกิจกรรม	0.093	0.064	-	-

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลันด์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันด์ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060, 0.621, 0.316, 0.551, 0.807, 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลันด์ด้านการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.10 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการนึกถึงแบรนด์ สไตล้นันดาเป็นแบรนด์แรก เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นันดาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการนึกถึงแบรนด์ สไตล้นันดาเป็นแบรนด์แรก

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตล้นันดา มีความสัมพันธ์ต่อการนึกถึงแบรนด์ สไตล้นันดาเป็นแบรนด์แรก

ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านการนึกถึงแบรนด์สไตล้นันดาเป็นแบรนด์แรก

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านการนึกถึงแบรนด์สไตล้นันดาเป็นแบรนด์แรก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	0.138	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การประชาสัมพันธ์	0.105	0.037	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การตลาดทางตรง	0.045	0.371	-	-
4. การส่งเสริมการขาย	0.173	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. การขายโดยพนักงานขาย	0.123	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. การตลาดโดยการบอกต่อ	0.089	0.075	-	-
7. การจัดกิจกรรม	0.173	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสไตล้นันดา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดา ด้านการนึกถึงแบรนด์สไตล้นันดาเป็นแบรนด์แรก พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง และการตลาดโดยการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.371, 0.075 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสไตล้นันดา ด้านการตลาดทางตรง และการตลาดโดยการบอกต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการนึกถึงแบรนด์สไตล้นันดาเป็น

แบรนด์แรก และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการจัดกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.037, 0.001, 0.014, 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านการนี้ถึงแบรนด์ส์ไต้ล้นันดาเป็นแบรนด์แรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.138, 0.105, 0.173, 0.123, 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน รายได้โดยเฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลันดา แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. การโฆษณา มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับรับรู้มากที่สุด คือ การโฆษณาสินค้าสไตลันดาผ่านสื่อ Social Network รองลงมา การโฆษณาสินค้าสไตลันดาผ่านรายการโทรทัศน์ ซีรีส์ละคร การโฆษณาสินค้าสไตลันดาผ่านทางนิตยสาร การโฆษณาสินค้าสไตลันดาผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ ป้ายกำแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.335, 3.783, 3.243, 2.903 ตามลำดับ

2. การประชาสัมพันธ์ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทนำเข้าสู่สินค้าสไตลันดา รองลงมา การกล่าวถึงแบรนด์สินค้าโดยศิลปิน ดารา นักร้อง การเป็นสปอนเซอร์ในรายการทีวี ซีรีส์ละคร บทสัมภาษณ์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าสไตลันดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.768, 3.658, 3.370, 2.813 ตามลำดับ

3. การตลาดทางตรง มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การให้ข้อมูลและบริการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์สไตลันดา รองลงมา ข้อมูลแค็ตตาล็อกออนไลน์ของบริษัทนำเข้าไปในไทย ข้อมูลแค็ตตาล็อกจากนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.913, 3.388, 3.020 ตามลำดับ

4. การส่งเสริมการขาย มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การให้ส่วนลดและของแถมต่าง ๆ แก่สมาชิก รองลงมา การแจกสินค้าตัวอย่าง (สินค้าประเภท Make up: 3CE) การให้쿠폰ส่วนลดในการซื้อสินค้าสไตลันดา การให้ของรางวัลเมื่อมีกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.465, 4.228, 4.113, 3.988 ตามลำดับ

5. การขายโดยพนักงานขาย มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ พนักงานเสนอให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง (Make up: 3CE) รองลงมา พนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสไตล้นันดา พนักงานขายเสนอขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.160, 3.758, 3.238 ตามลำดับ

6. การตลาดโดยการบอกต่อ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การบอกต่อจาก Beauty Blogger และดาราเซเลบเกี่ยวกับสินค้าสไตล้นันดา รองลงมา การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ญาติ คนในครอบครัวเกี่ยวกับสินค้าสไตล้นันดา การบอกต่อผ่าน Blog/Website ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าสไตล้นันดา การบอกต่อจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้าสไตล้นันดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.453, 4.318, 3.913, 3.560 ตามลำดับ

7. การจัดกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การจัด Event เพื่อให้ทดลองใช้สินค้า (สินค้าประเภท Make Up) รองลงมา การจัดบูธกิจกรรมและจำหน่ายสินค้าของสไตล้นันดา การจัด Event แนะนำ Shop เปิดใหม่ (มีกิจกรรมและสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากมายในงาน) การจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่าง ๆ ของสินค้าสไตล้นันดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.895, 3.833, 3.478, 3.040 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดาของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง 1,001 - 3,000 บาท ซื้อสินค้าจำนวน 2 - 3 ชิ้น นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง 3CE มีเหตุผลที่ซื้อ คือ ต้องการทันสมัย ทันกระแสนิยม และบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า คือ ตนเอง

2. ความตั้งใจซื้อสินค้าสไตล้นันดาเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสินค้าสไตล้นันดาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.763

3. ด้านแม้ราคาจะสูงขึ้นก็จะซื้อสินค้าสไตล้นันดาต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความแม้ราคาจะสูงขึ้นก็จะซื้อสินค้าสไตล้นันดาต่อไปอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.068

4. ด้านบอกต่อแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าสไตล้นันดา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบอกต่อแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าสไตล้นันดาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.853

5. ด้านแม้มีแบรนด์ใหม่เข้ามาก็จะซื้อสินค้าสไตล้นันดาต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แม้มีแบรนด์ใหม่เข้ามาก็จะซื้อสินค้าสไตล้นันดาต่อไปอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.528

6. การนึกถึงแบรนด์สไตล้นันดาเป็นแบรนด์แรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการนึกถึงแบรนด์สินค้าสไตล้นันดาเป็นแบรนด์แรกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.728

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดาที่แตกต่างกัน  
อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านจำนวนชิ้นต่อครั้ง ด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง ด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อ/ใช้สินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา ด้านนึกถึงแบรนด์สินค้าสไตล้นั้นดาเป็นแบรนด์แรกที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดาที่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามาที่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง ด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง ด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้า ด้านนึกถึงแบรนด์สินค้าสไตล้นั้นดาเป็นแบรนด์แรกที่ไมแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดาที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง ด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง ด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา ด้านนึกถึงแบรนด์สินค้าสไตล้นั้นดาเป็นแบรนด์แรกที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดาที่แตกต่างกัน  
อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นั้นดา ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง ด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ด้านการซื้อ



สินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง ด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา ด้านนี้ถึงแบรนด์สไตลันดาเป็นแบรนด์แรกที่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสไตลันดาในด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** รายได้โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาที่แตกต่างกัน

รายได้โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสไตลันดาในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง ด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเสมอ ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง ด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา ด้านนี้ถึงแบรนด์สไตลันดาเป็นแบรนด์แรกที่แตกต่างกัน

รายได้โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสไตลันดาในด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าด้านบุคคลที่มีผลต่อซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2.1** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง ด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาในด้านจำนวนชิ้น/ต่อครั้ง ด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ และด้านการซื้อต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา

**สมมติฐานที่ 2.2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาในด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง ด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา และด้านนี้ถึงแบรนด์สไตลันดาเป็นแบรนด์แรก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม  
การซื้อสินค้าสไตลันดาในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

**สมมติฐานที่ 2.3** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อ  
พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าสไตลันดาในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มี  
ผลต่อการซื้อสินค้า ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม  
การซื้อสินค้าสไตลันดาในด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง ด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้า ด้านการซื้อ  
สินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา ด้านนึกถึงแบรนด์สไตลันดาเป็นแบรนด์แรก

**สมมติฐานที่ 2.4** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์  
ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม  
การซื้อสินค้าสไตลันดาในด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการ  
ซื้อสินค้า ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้า และด้านนึกถึงแบรนด์สินค้า  
สไตลันดาเป็นแบรนด์แรก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม  
การซื้อสินค้าสไตลันดาในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง  
และด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา

**สมมติฐานที่ 2.5** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมี  
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม  
การซื้อสินค้าสไตลันดาในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า  
ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้า ด้านการนึกถึงแบรนด์สินค้าสไตลันดา  
เป็นแบรนด์แรก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อ  
พฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาในด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง ด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ด้านการซื้อ  
สินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา

**สมมติฐานที่ 2.6** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง ด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา ด้านนึกถึงแบรนด์สินค้าสไตลันดาเป็นแบรนด์แรก

**สมมติฐานที่ 2.7** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมต่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง ด้านการแนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้า ด้านนึกถึงแบรนด์สินค้าสไตลันดาเป็นแบรนด์แรก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ด้านจำนวนชิ้น/ครั้ง ด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ด้านการซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

**1. สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พบว่า

อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลันดาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี” ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลล์นันทาของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าใช้จ่าย/ครั้ง จำนวนชิ้น/ครั้ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า การซื้อสินค้าต่อไปถึงราคาจะสูง แนะนำคนอื่นให้ซื้อ/ใช้สินค้าตามตน การซื้อสินค้าต่อไปถึงมีแบรนด์ใหม่เข้ามา การนึกถึงแบรนด์สไตลล์นันทาเป็นแบรนด์แรก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี” จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมอ จะยังซื้อสินค้าต่อไปแม้ราคาสูงขึ้น และไม่เปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์ใหม่แน่นอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกล้ากมล สุริยันต์ (2554) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDY HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ รงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเวลาที่จะซื้อสินค้า โดยจะศึกษาทั้งส่วนที่มองเห็น เช่น ซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน ค่าใช้จ่ายเท่าไร และส่วนที่มองไม่เห็น เช่น ทศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้สามารถทราบความต้องการและปัญหาของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองได้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค รวมไปถึงทำให้ทราบถึงปัญหาทางการตลาดของแบรนด์หรือสินค้า เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าที่ควร

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคหลักของบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าสไตลล์นันทาในไทย ดังนั้น ควรวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โไลฟ์สไตล์ ความเหมาะสมของราคากับรายได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้บริโภคต่าง ๆ สอดคล้องมากที่สุด

5.3.2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสไตลล์นันทา มี 7 ด้าน ดังนี้

- การโฆษณา บริษัทควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาสื่อสารผ่านสื่อ Social Network ทั้งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ข่าว โปรโมชั่น เพื่อทำให้เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มลูกค้ารายเก่า และสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อ Social Network สามารถกระจายไปสู่วงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก

- การประชาสัมพันธ์ บริษัทควรวีให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรราบ เพื่อเป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าสไตล์นั้นได้ง่ายขึ้น

- การตลาดทางตรง เว็บไซต์ของสไตล์นั้นจะต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์สินค้าออกใหม่ เทรนการแต่งหน้าโดยใช้เครื่องสำอาง 3CE รีวิวเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นจากการสวมใส่ในการถ่ายแบบ รายการทีวี ซีรีส์ละครจากดารา นางแบบเกาหลีที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคตลอดเวลา

- การส่งเสริมการขาย บริษัทผู้แทนจำหน่ายในไทยควรจัดส่งเสริมโปรโมชัน เช่น ลด แลก แจก แถมให้บ่อยขึ้น เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้ามากกว่าเดิม รวมถึงเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่าให้เกิดความประทับใจ

- การขายโดยพนักงานขาย บริษัทผู้แทนจำหน่ายในไทยควรสร้างความประทับใจด้วยการเน้นให้พนักงานขายเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง โดยให้ได้พิจารณาตั้งแต่ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ ความเข้ากันกับไลฟ์สไตล์ลูกค้า จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ๆ อีก เป็นต้น

- การตลาดโดยการบอกต่อ บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้าโดย Beauty Blogger เช่น จัดส่งสินค้าให้ Beauty Blogger แต่ละคนได้ทดลองใช้และรีวิวสินค้าเวลาที่บริษัทมีผลิตภัณฑ์คอลเลกชันใหม่ๆออกมาในเวลาเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดกระแสและเรียกความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ให้สนใจ และมาซื้อสินค้าสไตล์นั้นได้มากกว่าเดิม

- การจัดกิจกรรม บริษัทผู้แทนจำหน่ายในไทยควรเน้นการจัดบูธเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าตามแหล่งชุมชน และแหล่งวัยรุ่นต่างๆ นอกเหนือจากที่ Shop ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ได้รู้จักสินค้ามากขึ้น เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีมากและหลายกลุ่มมากกว่าเดิม

### 5.3.2 ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าสไตล์นั้นของผู้บริโภค

เนื่องจากสินค้าสไตล์นั้นส่วนใหญ่ทั้งแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องสำอางมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแปลกใหม่ นึกแนวเดิมจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งเป็นจุดขายของแบรนด์สินค้า ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ดังนั้น ถ้าบริษัทสไตล์นั้นต้องการที่จะอยู่ในกระแส เป็นที่พูดถึงอยู่ตลอดเวลา บริษัทจะต้องออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ ล้ำหน้าแบรนด์อื่น ๆ

เสมอ เพื่อที่จะรักษาความคาดหวังของผู้บริโภครายเก่าและดึงดูดดึงดูดใจผู้บริโภครายใหม่ให้เกิดความประทับใจ และหันมาซื้อ/ใช้สินค้าสไตลันดา

5.3.4 การศึกษานี้ได้สนับสนุนทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของที่ได้รับรู้มา ผสมผสานกับการวางแผนการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า มาซื้อสินค้า ตลอดจนมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ในการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในไทยด้วย เพื่อให้ข้อมูลเป็นภาพรวม สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม
2. ควรศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขัน การพัฒนาตลาดต่าง ๆ ของแบรนด์สไตลันดาเพิ่มเติม เพื่อส่งเสริมแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดของบริษัทให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ขยายการศึกษาการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปยังกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มประชาคมอาเซียน เพื่อที่จะแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันในประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนได้

## บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2558). ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <http://www2.pos3.mod.o.th>
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของตราสินค้าเครื่องสำอาง ETUDY HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. นนทบุรี: ชรรมสาร จำกัด.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). IMC&Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ทิปปิง จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: อินเฟอร์เมอร์ เซียลมาร์ค จำกัด.
- ปิยมภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ประเภทเกาหลี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พิชญสินี สว่างโรจน์. (2556). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ต.เชียงกลม อ.ปากชม จ.เลย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร จำกัด.
- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพชร และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2), 568-587.
- ยุพิน พึ่งภิญโญ. (2551). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รำไพพรรณ พุฒธรรม. (2552). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- วริรัตน์ สิทธิ, เขาวน โรจนแสง และประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2553). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 174-175.
- ศิริวรรณ พิษิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณวุฒิสถกดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโอะคลินิก”. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สไตล์นันดา. (2558). ข้อมูลแบรนด์สินค้าสไตล์นันดา. สืบค้นจาก <http://www.stylenanda.com>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- อดุลย และคลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง จำกัด.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

### การวิจัยเรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าสไตล้นันดาของผู้บริโภค

#### คำแนะนำ

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดาของผู้บริโภค

2. กรุณาตอบแบบสอบถามตามข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงทุกข้อ การตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน และทางเราจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

1. อายุ

( ) 16 – 25

( ) 26 – 35

( ) 36 – 45

( ) 46 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) ม่าย/หย่าร้าง

3. การศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี      ( ) ปริญญาตรี      ( ) สูงกว่าปริญญาตรี (ปริญญาโท – ปริญญาเอก)

4. อาชีพ

( ) นักเรียน , นักศึกษา      ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เอกชน      ( ) ข้าราชการ  
 ( ) ธุรกิจส่วนตัว      ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้โดยเฉลี่ย

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท      ( ) 15,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 – 30,000 บาท      ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 40,001 – 50,000 บาท      ( ) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ของแบรนด์สไตล์นั้นดา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ใน  ตามความเห็นของท่านที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับการรับรู้ STYLENANDA				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การโฆษณา</b>					
1. การโฆษณาสินค้าสไตล์นั้นดาแฝงทางรายการโทรทัศน์ ซีรีส์ละครเพลง รายการวาไรตี้ต่างๆ					
2. การโฆษณาสินค้าทางสื่อ Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของสินค้าสไตล์นั้นดา	ระดับการรับรู้ STYLENANDA				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3. การโฆษณาสินค้าผ่านทางนิตยสาร					
4. การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โปสเตอร์ , ป้ายคัทเอาท์ (Cutout)					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
1. บทสัมภาษณ์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าสไตล์นั้นดา					
2. การเป็นสปอนเซอร์ในรายการทีวี ซีรีส์ละคร					
3. การกล่าวถึงแบรนด์สินค้าโดยศิลปินดารานักร้อง					
4. การให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัทนำเข้าสินค้า					
<b>การตลาดทางตรง</b>					
1. การให้ข้อมูลและบริการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ (www.stylananda.com)					
2. ข้อมูลแคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ของบริษัทนำเข้า ในไทย (www.mcurated.com/stylananda)					
3. ข้อมูลแคตตาล็อกสินค้าจากนิตยสาร					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
1. การให้ส่วนลดและของแถมต่างๆแก่สมาชิก					
2. การแจกสินค้าตัวอย่าง (สินค้าประเภท Make up : 3CE)					
3. การให้ของรางวัล เมื่อมีกิจกรรมพิเศษ					
4. การให้คู่มือส่วนลดในการซื้อสินค้าสไตล์นั้นดา					
<b>การขายโดยพนักงานขาย</b>					
1. พนักงานขายเสนอขายสินค้าสไตล์นั้นดา					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของสินค้าสไตล์นั้นดา	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2. พนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสไตล์นั้นดา					
3. พนักงานขายเสนอให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง (Make up : 3CE)					
<b>การตลาดโดยการบอกต่อ</b>					
1. การบอกต่อจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้าสไตล์นั้นดา					
2. การบอกต่อจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ญาติ คนในครอบครัว เกี่ยวกับสินค้าสไตล์นั้นดา					
3. การบอกต่อผ่าน blog/website เกี่ยวกับสินค้าสไตล์นั้นดา					
4. การบอกต่อจาก Beauty Blogger และดาราเซเลบเกี่ยวกับ สินค้าสไตล์นั้นดา					
<b>การจัดกิจกรรม</b>					
1. การจัด Event แนะนำ Shop ใหม่ๆ (มีกิจกรรมและ สิทธิพิเศษต่างๆมากมายภายในงาน)					
2. การจัด Event เพื่อให้ทดลองใช้สินค้า (Make up : 3CE)					
3. การจัดบูธกิจกรรมและจำหน่ายสินค้าของสไตล์นั้นดา					
4. การจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆของสไตล์นั้นดา					

**ตอนที่ 3** ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า STYLENANDA ของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) ตามความเห็นของท่านที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า STYLENANDA ของท่านเป็นจำนวนเงินเท่าใด

( ) ต่ำกว่า 1,000 บาท

( ) 1,001 – 3,000 บาท

( ) 3,001 – 5,000 บาท

( ) มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

2. โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้า STYLENANDA เป็นจำนวนกี่ชิ้น/ครั้ง

( ) 1 ชิ้น/ครั้ง

( ) 2-3 ชิ้น/ครั้ง

( ) 4 ชิ้น/ครั้ง ขึ้นไป

3. สินค้า STYLENANDA ประเภทใด ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

( ) สินค้าแฟชั่น ประเภท เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า Accessory ต่างๆ

( ) เครื่องสำอาง Make up ต่างๆของ 3CE

4. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า STYLENANDA ท่านให้ความสำคัญในระดับใดมากที่สุด

เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม					
2. ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้คนอื่นยกย่อง					
3. คาดหวังว่าเมื่อซื้อ/ใช้แล้วจะสวยเหมือนดาราเกาหลี					
4. สินค้าของ Stylenanda มีคุณภาพดี					

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า STYLENANDA ของท่าน ท่านให้ความสำคัญในระดับใด

บุคคลที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ตนเอง					
2. ครอบครัว/คนรัก/เพื่อน					
3. ดารา/นักร้อง					
4. พนักงานขาย					

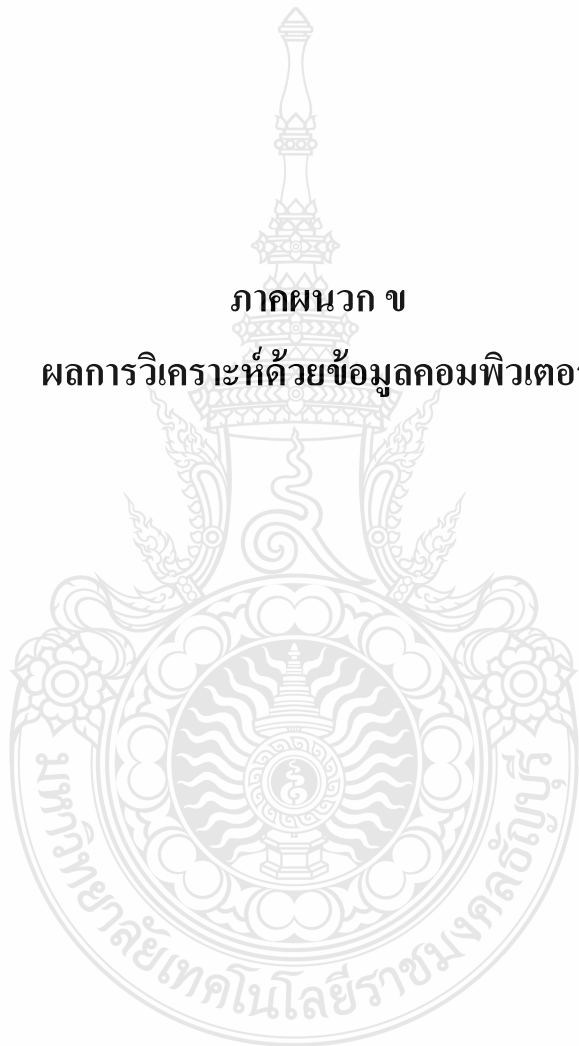
พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปาน กลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
6. ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้า Stylenanda เสมอ					
7. ท่านจะซื้อสินค้า Stylenanda ต่อไปแม้จะราคาสูงขึ้น					
8. ท่านจะบอกต่อ แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ/ใช้สินค้า Stylenanda เมื่อมีโอกาส					
9. หากมีสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่จาก เกาหลีเข้ามา ท่านจะยังซื้อสินค้า Stylenanda ต่อไป					
10. เมื่อนึกถึงแบรนด์สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง ท่าน จะนึกถึง Stylenanda เป็นอันดับแรก					

\*\*\*\*\* ขอขอบพระคุณที่ทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*





ภาคผนวก ข  
ผลการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลคอมพิวเตอร์



## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	42

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlations	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์	137.2000	358.717	.212	.942
การโฆษณาผ่านทาง Social Network	136.8667	356.740	.314	.942
การโฆษณาผ่านนิตยสาร	137.5333	361.085	.164	.942
การโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ	137.6000	358.593	.289	.942
การประชาสัมพันธ์ระดับทักทายของผู้จัดจำหน่ายสินค้า	138.2333	346.737	.596	.940
การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นสปอนเซอร์ในรายการทีวี	138.0000	342.759	.486	.941
การประชาสัมพันธ์โดยการกล่าวถึงของศิลปิน ดารา เซเลบ	137.5333	343.085	.596	.940

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlations	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข้อมูล ข่าวสารจากผู้นำเข้า	138.0000	338.897	.754	.939
การตลาดทางตรงโดยการให้บริการและขาย สินค้าผ่าน Website	137.3667	342.723	.643	.939
การตลาดทางตรง โดยข้อมูลแก็ตตาล็อก สินค้าออนไลน์ของบริษัทนำเข้า	137.8333	341.247	.711	.939
การตลาดทางตรง โดยข้อมูลแก็ตตาล็อก สินค้าจากนิตยสาร	138.1000	345.886	.563	.940
การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดของ แถมต่าง ๆ แก่ Member	137.6667	340.713	.630	.939
การส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้า ตัวอย่าง (สินค้า make up : 3CE)	137.8000	333.131	.824	.938
การส่งเสริมการขายโดยการให้ของรางวัล เมื่อมีกิจกรรมพิเศษ	137.9333	337.030	.794	.938
การส่งเสริมการขายโดยการให้คู่มือ ส่วนลดในการซื้อสินค้า	137.8667	337.637	.762	.938
การขายโดยพนักงานขายเสนอขายสินค้า Stylenanda	137.9000	342.093	.734	.939
การขายโดยพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า	137.6000	342.524	.665	.939
การขายโดยพนักงานขายเสนอให้ทดลอง สินค้าตัวอย่าง	137.7333	332.961	.770	.938
การตลาด โดยการบอกต่อจากคนอื่น	137.3333	360.437	.120	.943
การตลาด โดยการบอกต่อจากคนรู้จัก	137.1333	353.016	.362	.941
การตลาด โดยการบอกต่อผ่าน blog/website	137.1333	355.913	.303	.942

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlations	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การตลาดโดยการบอกต่อจาก BeautyBlogger ดารา เซเลบ	137.7333	343.789	.738	.939
การจัดกิจกรรมโดยการจัด Event ให้ทดลอง ใช้สินค้า	137.8333	334.971	.774	.938
การจัดกิจกรรมโดยการจัดบูธกิจกรรมและ จำหน่ายสินค้า stylenanda	137.7667	338.185	.678	.939
การจัดกิจกรรมโดยการจัดกิจกรรมบันเทิง ตามสถานที่ต่าง ๆ	138.1333	346.947	.513	.940
โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า stylenanda ของท่านเป็นจำนวนเท่าใด	139.2667	348.271	.497	.941
โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้า stylenanda จำนวนกี่ ชิ้น/ครั้ง	139.3667	356.930	.226	.942
สินค้า stylenanda ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อ มากที่สุด	139.4667	365.430	-.077	.943
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า stylelnanda ท่านต้องการความทันสมัย ทันกระแสนิยม	137.5333	345.292	.700	.939
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า stylelnanda ท่านใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคม	138.2000	349.614	.451	.941
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า stylelnanda ท่านคาดหวังว่าเมื่อซื้อ/ใช้แล้วจะสวย เหมือนดาราเกาหลี	138.0667	349.513	.352	.942
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า stylelnanda ท่านคิดว่าสินค้า stylenanda มีคุณภาพดี	137.3667	347.137	.640	.940
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Stylenanda ของท่าน คือ ตัวท่านเอง	136.8667	352.051	.440	.941

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlations	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Stylenanda ของท่าน คือ ครอบครัว/คนรัก	138.1333	356.947	.227	.942
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า stylenanda ของท่าน คือ ศิลปิน ดารา นักร้อง	137.8667	341.775	.496	.941
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า stylenanda ของท่าน คือ พนักงานขาย	138.2000	352.234	.278	.943
ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางแต่ ละครั้ง ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้า stylenanda	138.0000	349.793	.566	.940
เสมอ	138.3667	350.930	.406	.941
ท่านจะซื้อสินค้า stylenanda ต่อไปแม้ราคา จะสูงขึ้น	137.6333	347.964	.582	.940
ท่านจะบอกต่อ แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ/ใช้ สินค้า stylenanda เมื่อมีโอกาส	138.0333	356.104	.351	.941
หากมีสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางแบรนด์ ใหม่ๆจากเกาหลีมา ท่านจะยังคงซื้อสินค้า stylenanda ต่อไป	137.9667	351.689	.369	.942
เมื่อนึกถึงแบรนด์สินค้าแฟชั่นและ เครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึง stylenanda เป็น อันดับแรก				

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวพิมพ์นิกา เรืองศรี
วัน เดือน ปีเกิด	3 เมษายน 2530
ที่อยู่	595 หมู่บ้านชมพูา ซ.รังสิต-นครนายก64 ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการระบบสารสนเทศ ปี 2552 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2552-2554 นักทรัพยากรบุคคล สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
เบอร์โทรศัพท์	091-4699454
อีเมลล์	sassy_puuure@hotmail.com

