



อภินันทนาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

สำนักหอสมุด



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มีนาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานหลักสูตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้า ด้วยตนเอง เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิชญ์โลก จังหวัดพิชญ์โลก” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

(ดร.สุกิจ ขอเรื่องกลาง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ประชาติ ราชประดิษฐ์)

ประธานหลักสูตรบัณฑิต

นันดา ใจดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. นันดา เจียมศรีพงษ์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มีนาคม 2557

ประกาศคุณปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก
อาจารย์ ดร.สุกิจ ขอเชิญกล่าว อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสรภาพฉบับนี้ ที่ให้ความ
อนุเคราะห์แก่ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษา
ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี่

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ และเป็นประโยชน์แก่
ผู้อื่นที่สนใจศึกษาในประเด็นนี้

ผู้ศึกษาค้นคว้าขอนำคุณค่าและประโยชน์เดือนพึงได้จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของ
แก่อาจารย์ผู้สอน และขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ ในการทำการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้

ธีรพล ตันติสันติสม

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
ผู้ศึกษาค้นคว้า	สริพล ตันติสันติสม
ที่ปรึกษา	ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บก.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2556
คำสำคัญ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก และเปรียบเทียบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 398 คน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พ布ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ได้แก่ ข้อมูลสินค้าออนไลน์มีความทันสมัย การเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พ布ว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THAT EFFECT TO BUYING DECISION ONLINE SHOPPING OF THE POPULATION IN PHITSANULOK MUNICIPALITY, PHITSANULOK.
Author	Siriporn antisantisom
Advisor	Dr. Sukit Khorchurking, Ph.D.
Academic Paper	Independent study M.B.A. in Business, Naresuan University, 2013
Keywords	Integrated marketing communications, Buying decision, Online shopping

ABSTRACT

The objectives of this paper were study integrated marketing communications that effect to buying decision online shopping of the population in Phitsanulok municipality, Phitsanulok and compared integrated marketing that effect to buying decision online shopping of the population in Phitsanulok municipality, Phitsanulok. The sample in this study were 398 people that who living in Phitsanulok. Municipality, Phitsanulok. The result shown that integrated marketing communications that effect to buying decision online shopping were moderate level that average 3.24. On the item that highest average was information up-to date. Comparison of integrated marketing communications that effect to buying decision online shopping found that the level of education and Monthly income different were integrated marketing communication differences are statistically significant at the 0.05 level .

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัจจุหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	19
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิจัย.....	44
ตอนที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ตื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย (ต่อ).....	
ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขต เทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน.....	51
5 บทสรุป.....	84
สรุปผลการวิจัย.....	84
อภิปรายผลการวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้วิจัย.....	106

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงแนวคิดตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H).....	9
2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางตลาดเชิงบูรณาการใน ภาพรวม.....	46
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางตลาดเชิงบูรณาการ...	46
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค.....	50
6 แสดงผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ.....	51
7 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขต เทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ.....	53
8 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ.....	54
9 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ.....	55
10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากร ใน เขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามอายุ.....	56
11 แสดงผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

12	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขต เทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ.....	59
13	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน ¹ การใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ....	60
14	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน ² การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตาม สถานภาพ.....	61
15	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน ³ การลือสารณ จุดซึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตาม สถานภาพ.....	62
16	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรใน เขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ.....	63
17	แสดงผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
18	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขต เทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่กับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่กับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
23 แสดงผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	74
24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่กับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	76
25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่กับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การซื้อขายทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	79
27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การซื้อขายทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การซื้อขาย จุดซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	80
28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การซื้อขายทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนใน เขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน.....	82
30 แสดงค่า IOC แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
31 แสดง ค่า IOC แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อขายทางการตลาดเชิงบูรณาการ.....	96
32 แสดงค่า IOC แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค.....	98

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีและสื่อต่างๆ มือที่พิลต่อการใช้ชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบันมากกว่าในอดีต ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความเจริญในด้านต่างๆ รวมทั้งการยอมรับในเทคโนโลยีต่างๆ ของคนยุคปัจจุบันนั้นมีมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคของการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน เทคโนโลยี และ อุปกรณ์ไร้สายกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนในยุคนี้ จึงทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจนเกิดการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายบนโลกออนไลน์ โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาทำความรู้จักและสร้างความสัมพันธ์กันผ่านบริการเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการแสดงข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว คลิปวีดีโอด้วยเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์จะเป็นเกมส์หรือพูดคุยผ่านตัวอักษร หรือพูดคุยแบบ real time (การพูดคุยผ่านอุปกรณ์ไร้สายแบบเห็นหน้า) ผ่านระบบออนไลน์ระหว่างคนในสังคม ทั้งนี้ ปัจจุบัน สังคมออนไลน์อยู่หลายประเภท เลือกใช้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (ธนาคารกรุงไทย, 2555) ได้แก่ เครือข่ายสังคมเพื่อน โดยสมาชิกจะใช้ติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า และหาเพื่อนใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นพูดคุยกันทั่วไประหว่างเพื่อน หรือเลือกใช้เป็นเครือข่ายข้อมูล แหล่งความรู้ เปรียบเสมือนไดอารีออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้จะเขียนบทความและข้อมูลข่าวสารต่างๆ พร่าวภาพและวีดีโอด้วยผู้ใช้สามารถเผยแพร่รูปภาพ เสียงหรือคลิปวีดีโอด้วยผู้สนใจเข้ามาชม และเปลี่ยนรูปภาพ เป็นเว็บไซต์ให้บริการรับฝากรูปออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ไม่สิ้นเปลืองพื้นที่หน่วยความจำในคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังเป็น เครือข่ายซื้อขายสินค้าหรือประมูลออนไลน์ เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่รวมรวมร้านค้าออนไลน์ไว้จำนวนมาก โดยจะมีพื้นที่สำหรับพูดคุยซึ่งมักจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า ทั้งนี้ผู้ขายสามารถใช้พื้นที่นี้ประกาศขายหรือโฆษณาสินค้า ในขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยได้ เช่นกัน เป็นต้น

การตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างตลอดเวลา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communications) เป็นการสร้างการสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยช่องทางที่ต้องการ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเวลาที่เหมาะสม และด้วยช่องทางที่ถูกต้อง ซึ่งความจำเป็นที่ต้องมีความเปลี่ยนแปลงต่างๆ จึงส่งผลทำให้การสื่อสารการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน จากเดิมที่การสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แต่บัดนี้ต้องพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญและรูปแบบที่สามารถสอดรับกับความต้องการในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนในยุคปัจจุบันมีการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถเข้าถึงทุกคนและสามารถรับรู้ข่าวสารได้ทุกสถานที่และทุกเวลาตามที่ผู้ใช้งานต้องการ จึงมีผู้นำประযุชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ประยุชน์ทางการตลาด โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างโอกาสในการขายให้มากขึ้น โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้บริการหรือสินค้าเป็นที่รู้จักและไม่ต้องใช้บินในการโฆษณาอย่างผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุหนังสือต่างๆ เมื่อนำเสนอในอีดี ในทางกลับกัน การทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบที่ให้ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างกระแศความนิยมในสินค้าหรือบริการนั้นๆ เอง ซึ่งโดยธรรมชาติของผู้บริโภคนั้นมักจะเชื่อมั่นกับคำพูดของเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่าเชื่อตามโฆษณาชวนเชื่อ ดังนั้นการทำการตลาดรูปแบบนี้จึงมีกลยุทธ์หลักในการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ส่งข่าวสารว่า ใช้บริการหรือซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ยิ่งมีการล่าวถึงมากยิ่งประสบความสำเร็จมาก

พฤติกรรมคนไทยจะซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น (Online Shopping Behavior Shift) ในปี 2555 มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 25 ล้านคน และตอนนี้ มีสินค้าผู้ประกอบการไทยที่ขายในโลกออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการแล้ว มีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ทำให้การค้นหาซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย และสะดวกสำหรับทุกคนในประเทศไทย ที่เห็นชัดจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตขึ้น เช่นกัน ทำให้เห็นชัดว่า พฤติกรรมคนไทย เริ่มค้นหาสินค้า และจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2556)

ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก มีประชากรที่ใช้สังคมเครือข่ายออนไลน์ เป็นจำนวนมาก ซึ่งสังเกตได้จากความหนาแน่นในการให้บริการเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้จาก บริษัท ที่โไอที จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ เทศบาลนครพิษณุโลก เปิดให้บริการระบบ อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi โครงการ "Phitsanuloke Wi-Fi City" เพื่อเปิดบริการแก่ชาว พิษณุโลกรวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในภาคติดต่อสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยมีพื้นที่ให้บริการ ดังนี้ บริเวณห้องสมุดเทศบาลนครพิษณุโลก บริเวณสวนชุมน่าน ทั้ง 2 ฝั่ง บริเวณตลาดในทบาร์ช่า (เทศบาลนครพิษณุโลก, 2555) และยังมีบริษัททวุฒิออนไลน์ พร้อมเปิดให้บริการ อัลตร้า ไฮสปีด อินเทอร์เน็ต ผ่านสายเคเบิล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยความเร็วตั้งแต่ 7-100 เมก เพื่อนักธุรกิจ นักเรียน นักศึกษาชาวพิษณุโลกผู้ต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงข่าวสาร สาระบันเทิง ดาวน์โหลด อัปโหลดข้อมูลทั้ง คลิป รูปภาพ เพลง หนัง เกม ไฟล์ข้อมูลขนาดใหญ่ รวมทั้งสามารถรับชมความบันเทิงแบบ Live Streaming ในระบบไฮเดฟินิชั่น (HD) ได้คุณภาพ ไม่มีสะดุด โดย อัลตร้า ไฮสปีด อินเทอร์เน็ต จากทวุฒิออนไลน์ จะให้บริการใน 11 ตำบล ของ อำเภอเมือง ได้แก่ ต.ท่าโพธิ์, ต.หัวรอ, ต.ปลายชุมพล, ต.บ้านคลอง, ต.วัดจันทร์, ต.ท่าทอง, ต.บึงพระ, ต.ในเมือง, ต.อรัญญิก, ต.สมอแข, เทศบาลเมืองพิษณุโลก ซึ่งครอบคลุมพื้นที่สำคัญทั้งด้านการศึกษา ธุรกิจ เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมต่างๆของจังหวัด ที่จะช่วยผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจ และเพิ่มศักยภาพเชิงมหภาคของจังหวัด ให้อย่างสมมูลแบบยิ่งขึ้น และเพื่อชดเชย การเปิดบริการใหม่ ทวุฒิออนไลน์จัดแพ็กเกจพิเศษเฉพาะชาวพิษณุโลกที่สมัครใช้ อัลตร้า ไฮสปีด อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการใช้บริการ wifi (ทวุฒิออนไลน์, 2555) และนอกจากนี้ยังมีร้าน อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตเทศบาลเมืองนครพิษณุโลกจำนวนมาก จึงทำให้ประชากรในเขตเทศบาล เมืองนครพิษณุโลกมีการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่ายกว่าในอำเภออื่นๆ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาล เมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่ง ทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

- เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

2. เพื่อเปรียบเทียบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อและด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่

ข้อมูลที่ว่าไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

2. เป็นแนวทางในการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยข่าวสาร

นั้นต้องมีความชัดเจน ตลอดด้วยกลุมกสื่อสารเป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลให้เกิดผลกระทบสูงสุดในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การสื่อสารที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงในทางเดิมที่มี (Kotler, 2004) ซึ่งได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดชี้อ่อนและด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ด้านการโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล และสังคม เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ

ด้านการใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ด้านการสื่อสาร ณ จุดชี้อ่อน หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เมื่อต้องการย้ำเตือนความจำ ณ จุดชี้อ่อนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การที่ลูกค้ามีโอกาสไปร่วมกิจกรรมของตราสินค้า การเข้าไปชมการแสดงคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมที่มีตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนย่อมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่จะนำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าและองค์กรการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง สิ่งของที่สามารถซื้อสินค้าและชำระเงินได้จากทุกที่ ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี จากนั้น สินค้าที่สั่งซื้อก็จะถูกจัดส่งอย่างรวดเร็ว ในอดีตอาจต้องใช้เวลานานกว่าที่จะได้รับสินค้าหากที่สั่งซื้อจากต่างประเทศ แต่ขณะนี้การซื้อสินค้าสามารถทำได้ภายในเวลาไม่กี่วัน สะดวก ง่ายและโปรโมชั่นที่มีให้เลือกมากมาย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ และสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ทันทีหรือลูกค้าที่เป็นบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อมีการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดความต้องการ แต่ในท้ายที่สุดอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตีอสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการศึกษาเอกสารในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ทฤษฎีการตีอสารการตลาดเชิงบูรณาการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 196-199) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคของตนเอง หรือภายในครอบครัว โดยไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่า เพาะเหตุใดสินค้าบางประเภทเมื่อกำหนดรากาขายสูงจึงไม่มีผู้บริโภคซื้อแต่สินค้าบางประเภท จำเป็นต้องกำหนดราคาให้สูงผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักจิตวิทยาจำนวนมากต่างพยายามค้นคว้าและหาคำตอบของที่ Heinrich ที่ว่าทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคมวิทยาและเศรษฐศาสตร์ คือ ทฤษฎีที่จะสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้และอธิบายได้ยากนี้ว่า Black box หรือกล่องดำ ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในสินค้า และบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งมักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นควรคือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ควรมีส่วนร่วมในการซื้อ และผู้บริโภคซื้อย่างไร

瓦โย โนแลจ (Vayo knowledge, 2010 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้า หรือบริการขององค์กร ลูกค้าก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อเราเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เราสามารถนำความรู้ในส่วนนี้ไปปรับใช้ให้เกิดรายได้ และการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับองค์กรได้

โดยสรุป พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหมายถึง การที่บุคคลเกิดแรงจูงใจเพื่อให้เกิด การตัดสินใจที่จะทำการซื้อ การใช้ การจ่ายสินค้าและบริการ รวมไปถึงบริการหลังการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และ ลักษณะการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้สามารถมาจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อสามารถสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงแนวคิดตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

6Ws 1H	7Os
1. ใครคือลูกค้าเป้าหมาย (Who is target market?)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupant)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	ความต้องการ (Objects)
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	แหล่งซื้อ (Outlets)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	เหตุผล (Objectives)
6. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มอิทธิพล (Organization)
7. ผู้บริโภคซื้อย่างไร (How does the market buy?)	วิธีการซื้อ (Operation)

ที่มา : ประยุกต์จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 หน้า 125)

3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉบับรวม แสงสุวรรณ และคณะ (2547) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ความต้องการผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้น แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเรียกว่า S-R Theory

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ปัจจัยภายในของผู้ชี้อ		การตัดสินใจ ของผู้ชี้อ
	ลักษณะ ของผู้ชี้อ	กระบวนการก่อน การตัดสินใจชี้อ	
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริม การตลาด	1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 1.1 วัฒนธรรม 1.2 วัฒนธรรมย่ออย 1.3 ชั้นทางสังคม 2. ปัจจัยทางสังคม 2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 ชั้นทางสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล 3.1 อายุ 3.2 งานอาชีวิต 3.3 อาชีพ 3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ 3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต 3.6 บุคลิกภาพ 3.7 แนวความคิดส่วนตัว 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 4.1 แรงจูงใจ 4.2 การรับรู้ 4.3 การเรียนรู้ 4.4 ความเชื่อ 4.5 ทัศนคติ	1. บทบาทของการชี้อ 2. ความเกี่ยวโยงของ ผลิตภัณฑ์กับการ ตัดสินใจชี้อ 3. ขั้นตอนของ กระบวนการ ตัดสินใจชี้อ 3.1 การรับรู้ปัญหา 3.2 กา ร ค น ห า ช้อมูล 3.3 การประเมินผล ทางเลือก 3.4 การตัดสินใจชี้อ 3.5 พฤติกรรมหลัง การชี้อ	1. การเลือก ผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตรา ^{สินค้า} 3. การเลือกผู้ขาย 4. เทคนิคทำการชี้อ 5. ปริมาณการชี้อ 6. เมื่อไหร่ในการ ชำระเงิน

ภาพ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา ถนน แสงสุวรรณ และคณะ, (2547, หน้า 251) การจัดการการตลาด.
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโคไซน่า.

3.1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อทางด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงความสามารถในการจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แคร์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง ได้แก่ กฎหมาย และการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ และเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเบรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนิยมดีของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนิยมดีของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ โดยผู้ซื้อจะทราบถึงความต้องการและมองหาสินค้าหรือบริการที่สามารถเติมเต็มความต้องการที่ขาดหายไป

2) การค้นหาข้อมูล โดยผู้ซื้อพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหรือสอบถามจากเพื่อน ผู้รู้ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก โดยผู้ซื้อจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เนமากะสมกับการใช้งาน และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจ โดยผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ตรวจสอบค่าผู้ขาย และปริมาณในการซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ ซึ่งข้อมูลหลังการซื้อหรือการใช้จะถูกนำไปเป็นข้อมูลย้อนกลับสำหรับผู้ซื้อในการตัดสินใจครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมากของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกสินค้า คือการที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อประเภทของสินค้า

3.2 การเลือกตรวจสอบค้า คือการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อตรวจสอบค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย คือการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งผู้ซื้อมักคำนึงถึงสถานที่ขายเป็นสำคัญ

3.4 เวลาในการซื้อ คือการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาในการซื้อสินค้า

3.5 ปริมาณการซื้อ คือการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้ง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลเกิดแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ โดยต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างกลยุทธ์การ

ชายซึ่งลักษณะของผู้ซึ่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่อเงินเดียวกันกับพฤติกรรมหลังการซื้อที่ผู้ซื้อได้รับหลังจากการซื้อสินค้า

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บุริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บุริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บุริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนี้
การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นประโยชน์ ทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดทำส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ในการสร้างสิ่งกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้ (อนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

- วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือทุกสังคมของมนุษย์ และก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ และสามารถถ่ายทอดให้แก่กันและกันได้ โดยแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันไป

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ ซึ่งสามารถจำแนกวัฒนธรรมย่อยออกเป็น 4 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติวัฒนธรรมย่อยตามห้องถิน วัฒนธรรมย่อยทางอายุ และวัฒนธรรมย่อยทางอาชีพ

- ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยมีปัจจัยที่สามารถแบ่งชั้นทางสังคม เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย

4.2. ปัจจัยทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลผู้บุริโภคที่ยึดถือหรือไม่ยึดถือเขาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภค โดยที่ผู้บุริโภคจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ได้

- ครอบครัว (Family) หมายถึง สมาชิกในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก โดยสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บุริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวมีบทบาทในการซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

◦ บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) โดยที่สถานภาพหมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึงการทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม บุคคลมีสถานภาพได้หลากหลาย เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ และเป็นนักศึกษา เป็นต้น สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับภราจาย อำนาจ หน้าที่ความรับผิดชอบ และสิทธิ์ต่าง ๆ

4.3. ปัจจัยส่วนบุคคล

◦ อายุ (Age) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้ของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเกือบทั้งหมด เมื่ออายุในวัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่อไม่ได้อยู่กับพ่อแม่ หรือเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดต่อมามีเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นจะมีความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง และบุตรหลาน จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรอบหนึ่ง

◦ วัยจักษ์ชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัยจักษ์ชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัยจักษ์ชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและ尚未แยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ระยะที่กำเนิดและเลี้ยงดูบุตร ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

◦ อาชีพ (Occupation) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของกลุ่มอาชีพที่ทำให้ต้องบริโภคสินค้าแตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการพนักงานขับรถ หรือพนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์จะทำให้เกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัดจึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

◦ รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อด้วย รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว ผู้บริโภคจะนำเงินที่ได้ส่วนหนึ่งไปเก็บおくไว้

และอีกส่วนหนึ่งไปชี้อินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เรียกว่า รายได้สุทธิส่วนบุคคล และรายได้จากส่วนนี้จะนำไปชี้อินค้าต่าง ๆ

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมากขึ้น กัน

4.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

- การจูงใจ (Motive) หมายถึง การซักนำเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ซักนำเรียกว่า แรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคล อีกปฏิบัติตาม

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเลือกรับข่าวสารหรือสิ่งเร้า โดยการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกริยาตอบสนองแตกต่างกันเนื่องมาจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ธุรกิจจึงต้องเข้าใจการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้สิ่งเร้ามากมาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับข่าวสารหรือบิดเบือนข่าวสาร และสามารถที่จะเลือกjadจำได้

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มาจากการมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากผู้บริโภค มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าแล้ว ทำให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และเมื่อความต้องการหรือความอยากรู้อย่างเดิมเกิดขึ้น ยอมส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีกครั้ง

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยที่ความเชื่อ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกอารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล ถ้าธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งขัน จะทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจึงมีมากขึ้น

ราษฎร์ โนเลจ (Vayo knowledge, 2010) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Buying Behavior)

1. ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง

ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจ ว่า ความต้องการของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคมยอมรับ, ต้องการมีฐานะที่เด่น และต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีรีบเร่งด่วน ได้แก่

2.1. การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้า สมพนธ์นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป็นอย่างมาก ต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก, สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้น องค์กรสามารถเลือกข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป็นอย่างมากจะรับรู้ได้ง่าย

2.2. ทัศนคติ (Attitude) ควรสร้างทัศนคติที่ดี กับภาพพจน์ขององค์กรนักงานขาย และสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นับจะ ต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาด

กลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) กลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาท ในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแยกกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อออกเป็น 5 กลุ่ม

ผู้ริเริ่ม (Initiator) จำนวนมากแล้วจะเป็นผู้ใช้ (Users) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทาง หรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ

- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซักจูงหรือซักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียง ตามความต้องการได้ ในกระบวนการตัดสินใจ

- ผู้ตัดสินใจ (Peciders) คือผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่

- ผู้อนุมัติ (Approvers) คือบุคคลที่อนุมัติให้เกิดการซื้อขึ้น

- ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ไปซื้อสินค้านั้น อาจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits)
พฤติกรรมการซื้อในสังคมไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นชัดเจนมีดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Size and Quantity)

เนื่องจากเป็นครอบครัวเดียวมากขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าต่าง ๆ มีขนาดลดลงในแต่ละครั้งที่ซื้อ โดยจะเป็นการซื้อบริการที่น้อยลง แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น

- การเปลี่ยนแปลงทำเลซื้อ (Changing in Buying location) ทำเลที่ตั้งขององค์กรโดยเฉพาะร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับการซื้อสินค้าหรือบริการ

- ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากขึ้น (Conveniences) สินค้าหรือบริการนั้นต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ

- การซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-Services) ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรมมากขึ้น

- การใช้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้ซื้อมีความสนใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการโดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ในกรณีนี้เกิดผลกระทบ กับผู้ประกอบการคือ เมื่อผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าหรือบริการในลักษณะเงินเชื่อมากเท่าไร ขณะเดียวกัน ก็จำเป็นต้อง กันเงินสำหรับสำรองค่าใช้จ่ายในการติดตามเก็บหนี้และเพื่อนำเงินสูญเสีย

- ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวมาใช้งานเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจ ของลูกค้าในแต่ละฝ่าย เช่น บริการหรือสินค้าจะสามารถปรับเปลี่ยนคุณสมบัติหรือลักษณะการให้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การออกแบบของหมอนขึ้นอยู่กับ อายุของผู้ใช้, ขนาดของศีรษะ และ ความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละราย

โดยสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ ทัศนคติ สิ่งเร้า และปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม สังคม บทความหน้าที่ เป็นต้น

5. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Walters (1974, p.16 ข้างขึ้นใน ชาญวิทย์ บรรณลักษณ์, 2548, หน้า 13) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การทราบนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง โดยเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้

ตอบสนองเกิดความเครียดขึ้นภายใน อาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย เช่น ความหิว หรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกสิ่งเร้า โดยตัวกระตุ้นจากภายนอก เช่น การมองเห็นสิ่งค้าหรือการโฆษณา เป็นต้น

2. การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ โดยเมื่อรู้ความต้องการเป็นอย่างดี แล้ว ทั้งสินค้าและตราสินค้าที่มีให้เลือกผู้ซื้อจะวิเคราะห์ และการค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งมักเกิดขึ้นภายในได้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น เวลาที่ใช้ในการเลือก ราคางานสินค้า ความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภค มีประสบการณ์จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากตัดสินใจ ผิดพลาด เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือก เพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่จะใช้ในแต่ละขั้นตอนจะน้อยลง และผู้ซื้อที่มีนิสัยรักการซื้อ ก็มักจะใช้เวลาประเมินผลงานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ คนที่มีรายได้และการศึกษาสูง มักจะซื้อด้วยประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติต่อสินค้าแต่ละตราสินค้า หรือฟังความเห็นจากสมาชิกและกลุ่มอ้างอิง เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่า พร้อมที่จะซื้อหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภค มีความพร้อมแล้วอาจประสบกับปัญหาต่าง ๆ เช่น ชนิดของสินค้าตราสินค้า ราคา จำนวน และสี เป็นต้น ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ขึ้น เพื่อช่วยให้การตัดสินใจของผู้ซื้อให้ง่ายและทำให้ผู้ซื้อยินดีซื้อมากขึ้น เพราะผู้ซื้อส่วนมากมีปัญหาในการตัดสินใจ ด้วยตนเอง ดังนั้น ในการโฆษณาผู้ขายควรให้คำแนะนำถึงความเหมาะสมที่กับความต้องการของผู้ซื้อ สำหรับสินค้าบางประเภทควรทำการบรรจุหีบห่อไว้รวมกัน เพื่อประหยัดการตัดสินใจหลาย ๆ ครั้ง สำหรับในขั้นการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ขายต้องรู้คำตอบพูดigrumในการเลือกของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ ปัจจัยอะไรที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณลักษณะที่แตกต่างกันของลูกค้า เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากมีการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อเรียบร้อยแล้ว สิ่งสำคัญต่อไปคือพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีความสำคัญ สำหรับธุรกิจ เพราะอาจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปจนเกิดการบอกต่อผู้อื่น (Word of

Mouth) ดังนั้น การบริการหลังการขายหรือการโฆษณาหลังการซื้อ เป็นสิ่งจำเป็นมากที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วยหนึ่ง

ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเกิดจากการที่บุคคลตระหนักถึงความต้องการ โดยทำ การวิเคราะห์ลักษณะ ประ惰ชน์ ราคา จากนั้นจึงประเมินทางเลือกโดยใช้ประสบการณ์ตัดสินและ ตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งอาจถูกตัดสินใจซื้อข้ามจาก บริการหลังการขายหรือโฆษณา หรือการบอกรอต่อ

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบ ที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคม วิทยา มาตรฐานวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจจุบัน เช่น ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของ ประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่ม บุคคล เช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรม ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการ ตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือดิจิทัลการตัดสินใจ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใด ทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ

คือ การซึ่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางไดทางหนึ่งจากหลายทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชัมกรณ์ กุณฑลบุตร (2547, หน้า 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการหมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการทำการทำเลือกทางเลือกได้จากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548, หน้า 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสิ่งการหรือการตัดสินใจหมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสิ่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสิ่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลายทาง

สมคิด บางโน (2548, หน้า 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยาก слับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้ วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสิ่งการปฏิบัติ โดยวิธีเดิจจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

วิกิพีเดีย (2556) การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทาง และผลลัพธ์มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจนี้ จะมีขั้นตอนที่เริ่มต้นจากการที่ได้ทราบถึงปัญหา และขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

จากการที่มีผู้ให้ความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้เขียนมีความเห็นว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจใช้ในการแก้ไขปัญหาขององค์กร หรือการกำหนดแนวทางการปฏิบัติซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่ม

2. ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำเสนอความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการ

ตัดสินใจและทุชฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (สูจोทัยธรรมชาติราช, 2548, หน้า 263-264) ดังนี้

2.1. ทุชฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทุชฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

2.1.1 ทุชฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

2.1.2 ทุชฎีการตัดสินใจโดยการพرونฯ เป็นการใช้กระบวนการบริจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้บริจัยจะต้องมีการพิศฐานและเห็นจริงจังจะดำเนินการตัดสินใจได้บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

2.1.3 ทุชฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ เป็นทุชฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจควรเป็นหรือไม่จะเป็นอย่างไร จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2.2. ทุชฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทุชฎีการตัดสินใจโดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ แม้จะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่มีทีมงาน และคณะกรรมการ เป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อได้กําตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์กรในอนาคต

โดยสรุป การตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความ слับซับข้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย ซึ่งความ слับซับข้อนของปัญหา

3. องค์ประกอบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณา 4 ประการคือ

3.1. ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ขึ้นกับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้อง สมดคล่องต่อการบรรลุเป้าหมายองค์การ แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้อง

ขาดเหตุผลและมีค่านิยมที่มาสอดคล้องแล้วจะทำให้ผลของการตัดสินใจไม่ดีพอได้ ผู้ทำการตัดสินใจบางเรื่องต้องมุ่งสู่การตัดสินใจเป็นกลุ่มบางเรื่องบางกรณีก็ตัดสินใจโดยคนๆ เดียว ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องวิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง

3.2. ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สองที่ต้องให้ความสำคัญ ปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้นจำแนกได้หลายประการ เช่น จำแนกตามโrocโครงสร้างและระบบงาน บกพร่องโrocพฤติกรรมบกพร่อง และโrocเทคโนโลยีและวิทยาการบกพร่อง เมื่อกำหนดปัญหาได้ชัด ว่าเป็นปัญหาเรื่องอะไรสามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง

3.3. ทางเลือกต่าง ๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้ เป็นองค์ประกอบที่สามที่ต้องคำนึง ต้องพยายามที่จะค้นหาทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอและสร้างทางเลือกให้มากกว่า 2 ทางเลือก ในปัจจุบัน มุ่งสู่การสร้างทางเลือกสู่การผลิตสินค้าและบริการที่ถูกกว่า มีคุณภาพสูงกว่ามีความรวดเร็ว มีการบริการที่ประทับใจมากกว่า นอกจากนี้ควรจะสร้างทางเลือกเพื่อมุ่งสู่การเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์การอีกด้วย

ดังนั้น องค์ประกอบของการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ทำการตัดสินใจ ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจและทางเลือกต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกสิ่งที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด

4. กระบวนการตัดสินใจชี้ของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจชี้ของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1. การรับสิ่งเร้า (stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคล กระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Berman.1997:219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

4.1.1 สิ่งเต้าจากสังคม (social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งร้า ดังกล่าวมีเกิดจากการติดต่อ สังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

4.1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่ง ข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอ ขยายการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการซื้อทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

4.1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “consumer reposts” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

4.1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในใจร่างกาย (physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสมัผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกล้ายเป็นแข็งจุงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

4.2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจุงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเชื่อมโยงกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากระให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหล่งจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งมวล หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair, and McDaniel, 1992, p.76) ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) ก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล นมขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ได้ โทรศัพท์มือถือไม่ชัด เพราะใช้งานนานนานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวัน ไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

4.3. การแสวงหาข้อมูล (information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) โดยพิจารณาจากความรู้ขั้นเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อน้ำเป็นเบื้องแรก ก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อช้า ๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจจะนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวของมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเข้าพบว่าความรู้และ

ประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จะเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (external search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่างแหล่งข้อมูลภายนอกอาจหมายได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong, 1997, p.160)

4.3.1 แหล่งบุคคล (personal sources) "ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น"

4.3.2 แหล่งโฆษณา (commercial sources) "ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบุรุษภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ"

4.3.3 แหล่งสาธารณะ (public sources) "ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กร ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่ สาธารณะทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน"

4.3.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential source) "ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง"

4.4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภค ก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยผู้บริโภค สามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลด ทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หาก ผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าว ก็จะถูกตัดออกจากการวิเคราะห์ไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะ ทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือก ผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมิน ทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคไม่ทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะ น่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ ก็จะเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่ สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสโตร์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทน

ถ้าร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ฯ ดังกล่าวจะนำมาใช้
กำหนดการตัดสินใจในขั้นตอนไป

28 พ.ศ. 2558

4. 5. การซื้อ (purchase)

ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อนั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะให้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงินที่ใช้ซื้อ และความพร้อมที่จะจ่ายเงิน เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่ายซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจ่ายเงินถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคซื้อ เนื่องจากการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภครับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยก็ยังคงผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อตาม

4.6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างโดยอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสภาพที่พึงประสงนาอย่างให้เป็น (desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่คาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพบความกังวลใจ (anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า cognitive dissonance และมักจะเกิดสภาพจิตใจ เช่นนี้เมื่อภัยหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือก

ที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch and Belch, 1993, p.139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยังขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่าง ซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกลงในสภาพกังวลใจ ไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เช่นอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเข้า อาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เข่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขายังหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้อถัดไป เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบค่านิยมมาตรฐาน Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจมาตรฐานรถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (Boone and Kurtz, 1995, p.272)

นักการตลาดจะต้องทราบนักถึงความสำคัญ ของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภค มีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ จากจากเขายังไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกล่าวเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (negative word-of-mouth information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch and belch,1993, p.272) ได้ให้ข้อเสนอและเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเครียดของผู้ซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คือสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้อถัดไป ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน ในกรณีที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการมองเห็นปัญหา แล้วเกิดการการตัดสินใจซื้อ หรือหยุดการตัดสินใจ โดยการหาข้อมูลจากการโฆษณา การไปณ จุดขาย การโทรศัพท์ การขอพนักงานขาย การติดตามจากผู้เคยใช้สินค้า การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น ๆ จากนั้นผู้ซื้อจะทำการประเมินทางเลือก การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อกับจุดเด่นของ

สินค้า และการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ตามมาคือ ทัศนคติหลังซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเจื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเข้าต้องเติบยงว่าสินค้าที่เข้าซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เข้าจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ตราฯ ที่ประปาล (2546) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลากหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สดคัดลอกสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

อนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยถating American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การ

โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผลิตและวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

ปณิชา สัญชานนท์ (2548) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิด ทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพุติกกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึงกระบวนการพัฒนา และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญ ชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Don Schultz และ Heidi Schultz (2007) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพขึ้น โดยอาศัยการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายของ องค์กร

Kotler และ Armstrong (2004) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง การผลิตและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกับสมาคมบริษัทตัวแทน โฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการ วางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การตอบ กลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่าง ผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Schultz, Don E, 1993)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการใช้ หมายถึง การวางแผน การการตลาดให้กับลุ่มผู้ซื้อรับรู้ สร้างมูลค่าของวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการ สื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผลิตและวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้ลูกค้า คิดว่าเป็นทางเลือกของสินค้าที่ดีที่สุด

2. ขั้นตอนการนำ IMC ไปปฏิบัติ

จัตยาพร เสมอใจ (2545) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด จึงทำให้สามารถวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงาน โดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้า หรือต้องการปักป้ายแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2. กำหนดเครื่องมือ โดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้นๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้การตัดสินใจซื้อย่างขึ้น เป็นต้น

3. กำหนดระยะเวลา โดยพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้า โดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรก ต่อมาใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

4. กำหนดงบประมาณ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาด เช่น จัดทำแคมเปญลดราคา หรือจัดทำเว็บไซต์ โดยกำหนดงบประมาณให้เหมาะสมกับผลลัพธ์ที่ต้องการ ไม่ใช้เงินมากจนเกินไป แต่ต้องมีประสิทธิภาพ

5. ตรวจสอบ ปรับปรุงและดำเนินการ โดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

6. ติดตาม ควบคุมและประเมินผล โดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้ และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทั้งหมดต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

การนำ IMC ไปปฏิบัติจะต้องประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ การใช้เครื่องมือ การกำหนดระยะเวลา งบประมาณ ตรวจสอบปรับปรุงให้เข้ากับวัตถุประสงค์ และประเมินผล

3. ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ไว้แล้ว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีลักษณะดังนี้ (เสรี วงศ์มนษา, 2547)

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง ใน การพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ และการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการ ด้วยซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้งานเท่าใด

4. เม้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเน้นการประชาสัมพันธ์ การจูงใจ การส่งเสริมทางการตลาดและสร้างทัศนคติของผู้ซื้อให้ตรงกับความต้องการของตลาด

4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่าง

มาผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อและการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ (Belch, 1995)

1. **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารสูงๆ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคนได้อย่างทั่วถึง ในบางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way Communication) ดังนั้น การโฆษณาจึงมีหัวข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือ สามารถควบคุมสื่อโฆษณาได้มาก สามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ และสามารถนำมายใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั่วประเทศ หรือการมุ่งเน้นเฉพาะบางกลุ่มซึ่งถือว่าเป็นหัวข้อดี ส่วนข้อเสียคือ จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสื่อโฆษณาและการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ มีงบประมาณสูงมาก

2. **การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนั้นยังเป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นการเชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้ว ยังเป็นการเสนอขายด้วยว่าจากโดยตกลงซื้อและขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด สำหรับจุดเด่นของการขายโดยพนักงานขาย คือการติดต่อสื่อสารที่สามารถยึดหยุ่นได้ โดยสามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการหรือตามสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ส่วนข้อเสีย คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นหากบริษัทให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายมากกว่า 1 คนเพื่อบริการลูกค้า อาจทำให้เกิดปัญหาด้านการเสนอข้อมูลของสินค้าให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน จึงขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียวกัน

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมในการสูงๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา

การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการส่งเสริมการขายทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานธุรกิจニยม ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งการขายในระยะสั้น ส่วนเครื่องมือส่งเสริมการขายได้แก่ ตัวอย่างสินค้า คุปอง ลดราคา หรือการให้ของแถมของแจกนั้น จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อตราสินค้าใหม่ๆ หรือให้ความภักดีกับตราสินค้าเดิมต่อไป

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้ขาย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล และสังคม เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสินค้าหรือบริการ ส่วนการเผยแพร่ข่าวสาร หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นเป็นข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ข้อได้เปรียบท่องการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือ ส่วนข้อเสีย คือไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าที่เท่าไร หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ ซึ่งในบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์กรแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กร

5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เมื่อต้องการย้ำเตือนความจำ ณ จุดซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การที่ลูกค้ามีโอกาส

ไปร่วมกิจกรรมของตราสินค้า การเข้าไปชมการแสดงคอนเสิร์ตหรือกีฬาที่มีตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนย่อมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่จะนำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าและองค์กรการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้ในการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ห้องสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยแต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลัก ดังนั้นการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน โดยทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ความจำเป็นของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

ปณิชา ลัญชานนท์ (2548) ได้อธิบายถึง ความจำเป็นของการใช้การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญ สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย
3. ผู้บริโภค มีเวลาให้กับสื่อน้อยลง เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดในสื่อต่าง ๆ มีจำนวนมาก ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด
4. ช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภค มีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว
5. ความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภค มีความเชื่อในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ มาสมัสานกันด้วย

สรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรม ทางการตลาด

5. ผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมควร กวีຍะ (2547) ได้อธิบายถึง ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการ สรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้รับสารกثุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้

2. การรู้จักหรือตระหนักราตรีสินค้า โดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก หรือจดจำชื่อสินค้าหรือบริการได้

3. ทัศนคติต่อตราสินค้า โดยองค์กรต้องสื่อสารหรือจุ่งใจ จนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายมี การเปลี่ยนแปลงความคิดว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรมีคุณประโยชน์ และคุ้มค่าในการซื้อ

4. ความตั้งใจซื้อตราสินค้า โดยองค์กรต้องสื่อสารจุ่งใจจนกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

5. ความพึงพอใจในการซื้อ โดยองค์กรต้องสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนรู้สึกถึง สินค้าหรือบริการขององค์กรมีความเหมาะสม ทั้งในด้านคุณภาพและราคา

6. ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ฉัตยาพร เสนอใจ (2545) ได้อธิบายถึง ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา การสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็ง เนื่องจากความแตกต่าง ของสินค้ามีน้อยลง ลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า สงผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าด้วย ราคาเป็นหลัก ดังนั้น ธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแก่สินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความ แตกต่างในสินค้าหรือบริการ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

2. ช่วยเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่ เกิดขึ้นอาจส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป โดยภาพลักษณ์เดิมของสินค้า อาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือบริการใหม่

3. ช่วยปรับทัศนคติและความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เนื่องจากอาจเกิดปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าหรือองค์กร และการเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องยาก ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อกำกับให้เกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนความรู้สึกมาเป็นกลาง โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่แก่สินค้าหรือบริการ

4. ช่วยรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับสินค้า โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ใน การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป คือ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือตำแหน่งสินค้า สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ดีขึ้นและปรับทัศนคติของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิติ วงศ์ไทย (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ดัชนีมิลล์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบร่วม ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคนม มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขาย ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขาย มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ หากกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 14,000 บาท มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 14,001 - 20,000 บาท สรุปคือผู้บริโภค มีความเห็นด้วยในระดับมากด้านการขายโดย

พนักงานขาย ดังนั้น บริษัทควรส่งเสริมให้พนักงานขายมีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค และให้มีจำนวนเพียงพอ

วรวิสาข์ ปอตระนันทน์ (2550) ได้ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับเกือบทุกด้าน มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ในขณะที่ความแตกต่างในเรื่องสถานภาพไม่มีความแตกต่างในเรื่องการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าชั้นนำในระดับที่แตกต่างกัน

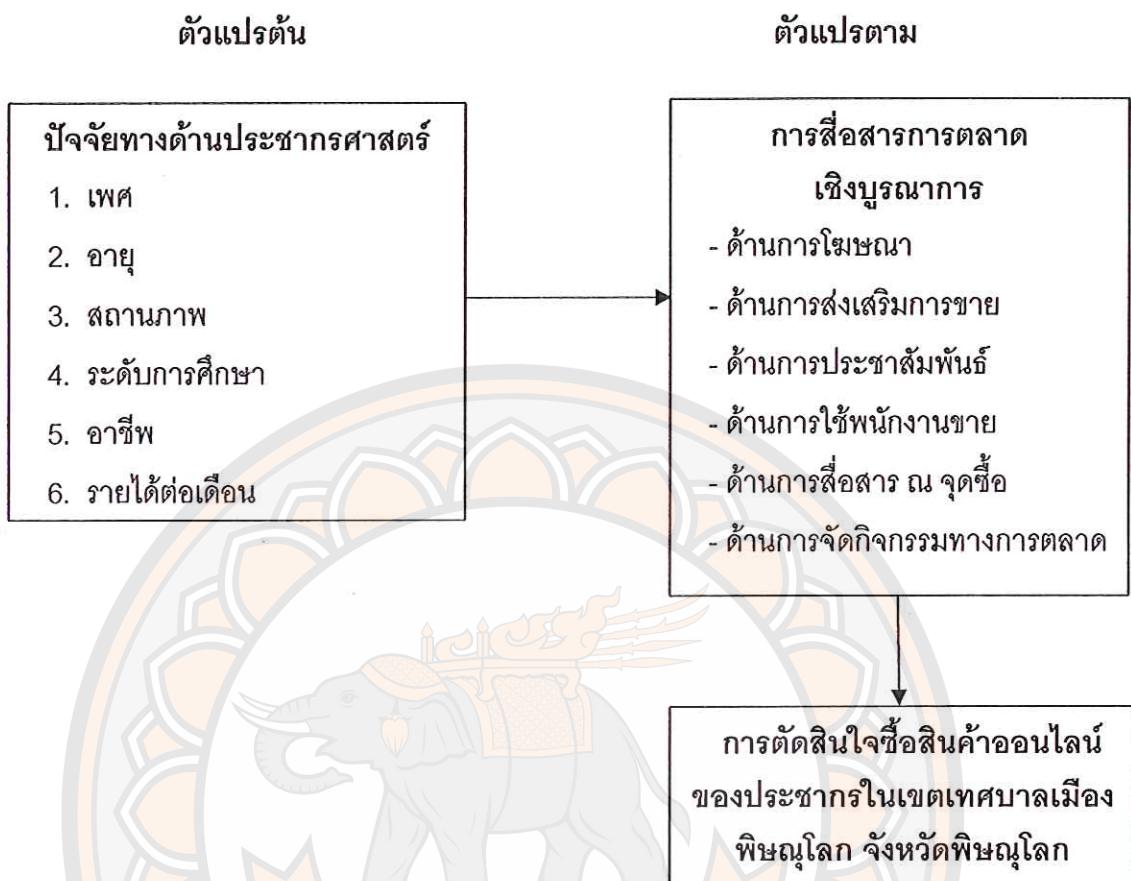
ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกูลกิจ (2556) การศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและเป็นลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติต่างๆ สาหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บริการและพนักงานมีจำนวนเพียงพอ มีบุคลิกดี แต่งกายเรียบร้อย สุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความรู้ความสามารถดี และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ราคาไม่มาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ตั้งอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการใช้วัสดุกับผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ได้เป็นอย่างดี

พัชรา เทพจันอัด (2556) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความ
ภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การ
สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของห้องเครื่องโทรศัพท์มือถือ และเพื่อ
ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ การวิจัยครั้งนี้เป็นการ
วิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 17 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ใช้
โทรศัพท์มือถือ และเคยซื้อซ้ำ จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสมพันธ์แบบ
เพียร์สันเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ประชากร 2 กลุ่ม (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของ
ประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทดสอบความ
แตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
ที่ห้องเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ที่ห้องโนเกีย จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือตั้งแต่
ที่เงินใช้จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง และ ส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนเครื่อง
โทรศัพท์มือถือในรอบ 1 ปี สรุปการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย
ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครื่องข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ
ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับ
ปานกลาง โดยเห็นด้วยกับความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความชอบมากที่สุด
รองลงมาคือ ด้านความผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจตามลำดับ ผลการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่อง
โทรศัพท์มือถือด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ
โดยรวมแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่อง
โทรศัพท์มือถือด้านการซื้อซ้ำ ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน และความภักดีตราสินค้า เครื่อง
โทรศัพท์มือถือโดยรวมแตกต่างกัน สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับ
ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความผูกพันแตกต่างกัน ระดับ

การศึกษาแต่ก่อต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน และความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวม แตกต่างกัน ยิ่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ให้ในปัจจุบันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือที่อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ และขัตตราการซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ไม่แตกต่างกัน และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือในทุกด้าน

กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูณากาฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ เขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก หลังจากนั้นจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 72,666 คน (เทศบาลนครพิษณุโลก, 2555)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเทียบจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 398 คน (Yamane, 1973 จ้างอิงใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2544) โดยมีวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{72,666}{1 + 72,666 (0.05)^2} \\ &= 397.82 \end{aligned}$$

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความนำไปใช้ของข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกเก็บข้อมูลตามเขตที่ก่อตัวอย่างอาศัยอยู่ เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่ำบลในเมืองเท่านั้น และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวนได้ คือ 397.82 คน ผู้ศึกษาค้นคว้าปัจจุบันจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล เท่ากับ 398 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ชิ้งแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อารมณ์และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก
 3 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย
 1 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชุม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

ได้กำหนดน้ำหนักค่าเฉลี่ยในการแบ่งช่วง (Class Interval) 5 ระดับเท่า ๆ กัน โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้จัดได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เชิงสำรวจ ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบและแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้วแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เท่านั้น

3. ครอบแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างทันที

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

1. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามด้วยแบบที่กำหนดนำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อหาข้อบกพร่อง และปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อหาที่จะวัด

2. นำแบบทดสอบไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือ IOC โดยค่าที่ได้ใช้ห้ากันหรือมากกว่า 0.6 ถ้าอยกว่านั้น ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามหรืออาจตัดบางข้อทิ้ง นำมาวิเคราะห์และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อถือได้หรือความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด และนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาก (Cronbach) ถ้า Cronbach's Alpha เข้าใกล้ 1 จะมี Reliability มากอย่างน้อยค่า Alpha ค่อนข้างกว่า 0.7 จึงได้ค่า Reliability เห้ากับ .8078

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้จัดจะมีเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows สอดคล้องในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. เปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ด้วยการวิเคราะห์ F-Test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	34	8.50
19-25 ปี	82	20.50
26-30 ปี	82	20.50
31-40 ปี	131	32.75
41-50 ปี	68	17.00
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	171	42.75
สมรส	209	52.25
หย่าร้าง	10	2.50
ม่าย	10	2.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	45	11.25
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	65	16.25
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	117	29.25
ปริญญาตรี	91	22.75
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	6	1.50
5,001-10,000 บาท	62	15.50
10,001-15,000 บาท	135	33.75
15,001-20,000 บาท	115	28.75
มากกว่า 20,001 บาท	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิชณ์โลก จังหวัดพิชณ์โลกที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.50 เพศหญิงร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32.75 รองลงมา อายุอยู่ระหว่าง 19-25 ปี และ 26-30 ปี ร้อยละ 20.50 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.25 และสถานภาพโสด ร้อยละ 42.75 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 29.25 รองลงมา ปริญญาตรี ร้อยละ 22.75 และมีรายได้ต่อ

เดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 33.75 และ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 28.75

**ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
ในภาพรวม**

การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	แปลผล
ด้านโฆษณา	3.68	0.46	มาก
ด้านการใช้พนักงานขาย	4.01	0.52	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.80	0.47	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.76	0.41	มาก
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.64	0.37	มาก
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	3.74	0.43	มาก
รวมเฉลี่ย	3.77	0.28	มาก

จากตาราง 3 พบร่วมกับ ค่าเฉลี่ย 3.77 ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือด้านการใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.68) และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	แปลผล
ด้านโฆษณา			
1. พิจารณาสินค้าจากการรับรู้ผ่านโฆษณา	3.85	0.56	มาก
2. สื่อออนไลน์ส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าถึงท่าน	3.69	0.57	มาก
3. สื่อโฆษณาที่ผู้ขายให้มีความหลากหลาย เช่น เว็บไซต์, social media, นิตยสาร เป็นต้น	3.56	0.62	มาก
4. สื่อออนไลน์เพิ่มข้อมูลข่าวสารเชิงลึกที่เป็นปัจจุบัน	3.66	0.64	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	แปลผล	มาตรฐาน
				มาก
5. การโฆษณาเมื่อผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.67	0.65	มาก	
รวมเฉลี่ย	3.68	0.46	มาก	
ด้านการใช้พนักงานขาย				
6. สามารถติดต่อกับผู้ขายแบบตัวต่อตัว	4.00	0.75	มาก	
7. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อ	4.17	0.65	มาก	
8. ผู้ขายมีความเป็นกันเองและน่าเชื่อถือ	4.12	0.72	มาก	
9. ผู้ขายตอบข้อซักถามได้อย่างละเอียด	4.10	0.77	มาก	
10. การใช้พนักงานขายเมื่อผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.65	0.74	มาก	
รวมเฉลี่ย	4.01	0.52	มาก	
ด้านการส่งเสริมการขาย				
11. ลดราคาเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด	4.13	0.68	มาก	
12. มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.94	0.75	มาก	
13. การให้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปทดลองใช้	3.84	0.72	มาก	
14. การแจกคูปองแลกรับส่วนลด	3.79	0.64	มาก	
15. มีกิจกรรมลุ้นรางวัลผ่านสื่อออนไลน์	3.58	0.72	มาก	
16. การส่งเสริมการขายเมื่อผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.52	0.69	มาก	
รวมเฉลี่ย	3.80	0.47	มาก	
ด้านการประชาสัมพันธ์				
17. ผู้ขายประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น facebook, Instagram, หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น	3.76	0.59	มาก	
18. ผู้ขายประชาสัมพันธ์ผ่านคนรู้จัก	3.92	0.67	มาก	
19. ผู้ขายจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า	3.71	0.67	มาก	
20. ผู้ขายประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านผู้ที่เคยใช้สินค้า	3.81	0.69	มาก	
21. ประชาสัมพันธ์โดยการจัดโปรดไม้ขันพิเศษ	3.76	0.71	มาก	

ตาราง 4 (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	แปลผล	มาตรฐาน
				มาก
22. การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.61	0.59	มาก	
รวมเฉลี่ย	3.76	0.41	มาก	
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ				
23. ผู้ขายเชิญชวนทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์	3.57	0.59	มาก	
24. มีคลิปหรือข้อความสอนสาธิตการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	3.54	0.57	มาก	
25. การจัดรูปภาพสินค้าบนสื่อออนไลน์น่าสนใจ	3.58	0.62	มาก	
26. มีป้ายแสดงราชาชัดเจน	3.81	0.66	มาก	
27. แบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน ผู้ซื้อเข้าถึงง่ายต่อการเข้าถึง	3.60	0.60	มาก	
28. การสื่อสาร ณ จุดขาย เช่น การตั้งบูรณะสินค้า การอธิบายสรรพคุณสินค้าผ่านสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.73	0.63	มาก	
รวมเฉลี่ย	3.64	0.37	มาก	
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด				
29. บริการหลังการขายที่นำเสนอเชื่อถือ ชื่อต้อง	4.01	0.77	มาก	
30. การส่งแผ่นพับไปยังท่าน	3.69	0.70	มาก	
31. การให้สิทธิพิเศษทางการซื้อสินค้า	3.75	0.67	มาก	
32. เชิญท่านเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ผู้ขายจัด	3.60	0.64	มาก	
33. มีการข้างอิงดาวรนาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า	3.81	0.77	มาก	
34. การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้ส่วนลดตามเทศกาล การให้คูปองเงินสด เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.60	0.64	มาก	
รวมเฉลี่ย	3.74	0.43	มาก	

- จากตาราง 4 พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านโฆษณา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพิจารณาสินค้าจากการรับรู้ผ่านโฆษณา(ค่าเฉลี่ย 3.85) และรองลงมา สื่อออนไลน์ส่งข้อมูลข่าวสารสินค้า(ค่าเฉลี่ย 3.69) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.01)อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือผู้ขายสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อ และผู้ขายมีความเป็นกันเอง และนำเข้าถืออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 4.12 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลดราคาเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด และมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 3.94 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ขายประชาสัมพันธ์ผ่านคนรู้จัก และผู้ขายประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านผู้ที่เคยใช้สินค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 3.81ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายแสดงราคาขั้ดเจน และการสื่อสาร ณ จุดขาย เช่น การตั้งบูธแสดงสินค้า การขอใบอนุญาตประกอบกิจการ แสดงสินค้าผ่านสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 3.73 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริการหลังการขายที่นำเข้าถือตัว ซื้อตรง และมีการข้างอิงดรามา เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	แปลผล
	มาตรฐาน		
1. การใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน	3.53	0.68	มาก
2. การเคยซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านอินเตอร์เน็ต	3.27	0.83	ปานกลาง
3. การซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและหายากในท้องตลาด	3.29	0.80	ปานกลาง
4. การซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะราคาถูก	3.23	0.84	ปานกลาง
5. การซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสะดวกรวดเร็ว快捷ทางหน้าร้าน	3.16	0.92	ปานกลาง
6. การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า	3.21	0.81	ปานกลาง
7. รู้สึกมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์	3.17	0.85	ปานกลาง
8. การเชื่อถือในระบบการซื้อสินค้าออนไลน์	3.17	0.85	ปานกลาง
9. วิธีการชำระเงินสินค้าสะดวกสบาย	3.20	0.87	ปานกลาง
10. ความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง	3.20	0.87	ปานกลาง
11. สินค้าออนไลน์ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย	3.04	0.88	ปานกลาง
12. สินค้าออนไลน์มีคุณภาพดี	3.18	0.84	ปานกลาง
13. ข้อมูลสินค้าออนไลน์มีความทันสมัย	3.72	0.77	มาก
14. สินค้าออนไลน์รับประกันเมื่อสินค้าเกิดการชำรุดเสียหาย	3.03	0.96	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.24	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ ข้อมูลสินค้าออนไลน์มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 การใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 และ การซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและหายากในท้องตลาดอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.29

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านโฆษณา	Between Groups	5.23	5	1.05	5.14*	0.00
	Within Groups	80.11	394	0.20		
	Total	85.34	399			
ด้านการใช้ พนักงานขาย	Between Groups	11.78	5	2.36	9.82*	0.00
	Within Groups	94.49	394	0.24		
	Total	106.27	399			
ด้านการส่งเสริม การขาย	Between Groups	1.93	5	0.39	1.78	0.12
	Within Groups	85.54	394	0.22		
	Total	87.47	399			
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	Between Groups	3.22	5	0.64	3.91*	0.00
	Within Groups	64.90	394	0.16		
	Total	68.12	399			
ด้านการสื่อสาร จุดซื้อ	Between Groups	1.44	5	0.29	2.13	0.06
	Within Groups	53.22	394	0.14		
	Total	54.66	399			
ด้านการจัด กิจกรรมทางการ	Between Groups	1.73	5	0.35	1.88	0.10
	Within Groups	72.46	394	0.18		
ตลาด	Total	74.19	399			

ตาราง 6 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การสื่อสาร	Between Groups	0.68	5	0.14	1.78	0.12
การตลาดเชิง บูรณาการ	Within Groups	30.16	394	0.08		
	Total	30.84	399			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	10.39	5	2.08	5.08*	0.00
สินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค	Within Groups	161.12	394	0.41		
	Total	171.51	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 การเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามอายุพบว่า อายุของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พ布ว่า อายุของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านโฆษณาด้านการใช้พนักงานขายด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอายุของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขต
เทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามอายุ**

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ					
		ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.42	3.63	3.82	3.73	3.60	4.00
ต่ำกว่า 18 ปี	3.42	-	-.21	-.40	-.31	-.18	-.58
19-25 ปี	3.63	-	-	-.20	-.10	.03	-.37
26-30 ปี	3.82	-	-	-	.09	.22	-.18
31-40 ปี	3.73	-	-	-	-	.13	-.27
41-50 ปี	3.60	-	-	-	-	-	-.40
51 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 การเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ พบว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก อายุต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุ 26-30 ปี และอายุต่ำกว่า 18 ปีกับ อายุ 31-40 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า อายุต่ำกว่า 18 ปี

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ					
		ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.00	4.29	4.04	3.81	3.99	4.00
ต่ำกว่า 18 ปี	4.00	-	-.29	-.04	.19	.01	.00
19-25 ปี	4.29	-	-	.25	.48*	.30*	.29
26-30 ปี	4.04	-	-	-	.23	.05	.04
31-40 ปี	3.81	-	-	-	-	-.18	-.19
41-50 ปี	3.99	-	-	-	-	-	-.01
51 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 การเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ พบว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก อายุ 19-25 ปี กับ อายุ 31-40 ปี และอายุ 19-25 ปี กับ อายุ 41-50 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 19-25 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า อายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ					
		ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.80	3.90	3.69	3.77	3.64	4.00
ต่ำกว่า 18 ปี	3.80	-	.10	.11	.03	.16	-.20
19-25 ปี	3.90	-	-	.21	.13	.26	-.10
26-30 ปี	3.69	-	-	-	-.08	.05	-.31
31-40 ปี	3.77	-	-	-	-	.13	-.23
41-50 ปี	3.64	-	-	-	-	-	-.36
51 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 9 การเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ พบร่วมว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก อายุ 19-25 ปี กับ อายุ 41-50 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 19-25 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่าอายุ 41-50 ปี

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคุ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ					
		ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.12	3.05	3.34	3.39	3.09	4.00
ต่ำกว่า 18 ปี	3.12	-	.07	-.21	-.27	.03	-.88
19-25 ปี	3.05	-	-	-.29	-.34	-.04	-.95
26-30 ปี	3.34	-	-	-	-.05	.24	-.66
31-40 ปี	3.39	-	-	-	-	.30	-.61
41-50 ปี	3.09	-	-	-	-	-	-.91
51 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 10 การเปรียบเทียบรายคุ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ พบว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก อายุ 19-25 ปี กับ อายุ 31-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 说明 คุ้นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 19-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ น้อยกว่า อายุ 31-50 ปี

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	แหล่งความ แพร่ prvun	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านโฆษณา	Between Groups	3.31	3	1.10	5.32*	0.00
	Within Groups	82.03	396	0.21		
	Total	85.34	399			
ด้านการใช้ พนักงานขาย	Between Groups	3.42	3	1.14	4.39*	0.00
	Within Groups	102.84	396	0.26		
	Total	106.27	399			
ด้านการส่งเสริม การขาย	Between Groups	1.78	3	0.59	2.74*	0.04
	Within Groups	85.69	396	0.22		
	Total	87.47	399			
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	Between Groups	0.96	3	0.32	1.88	0.13
	Within Groups	67.16	396	0.17		
	Total	68.12	399			
ด้านการสื่อสารณ จุดชี้อ	Between Groups	1.66	3	0.55	4.13*	0.01
	Within Groups	53.00	396	0.13		
	Total	54.66	399			
ด้านการจัด กิจกรรมทางการ ตลาด	Between Groups	0.76	3	0.25	1.37	0.25
	Within Groups	73.43	396	0.19		
	Total	74.19	399			
การสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการ	Between Groups	0.25	3	0.08	1.07	0.36
	Within Groups	30.59	396	0.08		
	Total	30.84	399			

ตาราง 11 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	Between Groups	4.43	3	1.48	3.50*	0.02
สินค้าออนไลน์	Within Groups	167.08	396	0.42		
	Total	171.51	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 การเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพพบว่า สถานภาพของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานภาพของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณาด้านการใช้พนักงานขายด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสาร จุดเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนสถานภาพของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขต
เทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หย่าร้าง	ม่าย
		3.67	3.72	3.14	3.68
โสด	3.67	-	-.05	.53*	-.01
สมรส	3.72	-	-	.58*	.04
หย่าร้าง	3.14	-	-	-	-.54
ม่าย	3.68	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ พบร่วมกันว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีสถานภาพโสดกับหย่าร้าง และ สถานภาพสมรสกับหย่าร้าง มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุนคือ “ไม่แตกต่างกัน โดยประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีการการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้มีสถานภาพหย่าร้าง”

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หย่าร้าง	ม่าย
		4.07	3.96	4.18	3.56
โสด	4.07	-	.11	-.11	.51*
สมรส	3.96	-	-	-.22	.40
หย่าร้าง	4.18	-	-	-	.62
ม่าย	3.56	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ พบร่วมกันว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีสถานภาพโสดกับม่าย มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้มีสถานภาพม่าย

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หย่าร้าง	ม่าย
		3.73	3.86	3.70	3.85
โสด	3.73	-	-.13*	.03	-.12
สมรส	3.86	-	-	.16	-.01
หย่าร้าง	3.70	-	-	-	-.15
ม่าย	3.85	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการ 14 ผลเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ พบร่วมว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ที่มีสถานภาพโสดกับสมรส มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าผู้มีสถานภาพสมรส

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ

		สถานภาพ			
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง	ม่าย
		3.64	3.65	3.27	3.80
โสด	3.64	-	.01	.37*	-.16
สมรส	3.65	-	-	.38*	-.15
หย่าร้าง	3.27	-	-	-	-.53*
ม่าย	3.80	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลเบรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ พบร่วมกันว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีสถานภาพโสดกับหย่าร้าง สถานภาพสมรสกับหย่าร้าง และสถานภาพหย่าร้างกับม่าย มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปคือ “ไม่แตกต่างกัน โดยประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้มีสถานภาพหย่าร้าง ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าหย่าร้าง และประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีสถานภาพสถานภาพหย่าร้างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าม่าย”

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคุ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หย่าร้าง	ม่าย
		3.18	3.30	2.78	3.56
โสด	3.18	-	.12	.40	-.38
สมรส	3.30	-	-	.52*	-.27
หย่าร้าง	2.78	-	-	-	-.79*
ม่าย	3.56	-	-	-	-

จากตาราง 16 ผลเปรียบเทียบรายคุ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ พ布ว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีสถานภาพสมรสกับหย่าร้าง และสถานภาพหย่าร้างกับม่าย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้มีสถานภาพหย่าร้าง และประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าสถานภาพ ม่าย

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านโฆษณา	Between Groups	3.44	4	0.86	4.14*	0.00
	Within Groups	81.90	395	0.21		
	Total	85.34	399			
ด้านการใช้ พนักงานขาย	Between Groups	19.11	4	4.78	21.66*	0.00
	Within Groups	87.15	395	0.22		
	Total	106.27	399			
ด้านการส่งเสริม การขาย	Between Groups	0.95	4	0.24	1.09	0.36
	Within Groups	86.52	395	0.22		
	Total	87.47	399			
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	Between Groups	3.69	4	0.92	5.65*	0.00
	Within Groups	64.43	395	0.16		
	Total	68.12	399			
ด้านการสื่อสาร จุดเดียว	Between Groups	0.52	4	0.13	0.94	0.44
	Within Groups	54.14	395	0.14		
	Total	54.66	399			
ด้านการจัด กิจกรรมทางการ ตลาด	Between Groups	1.16	4	0.29	1.57	0.18
	Within Groups	73.03	395	0.18		
	Total	74.19	399			
การสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการ	Between Groups	2.01	4	0.50	6.90*	0.00
	Within Groups	28.82	395	0.07		
	Total	30.84	399			

ตาราง 17 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	Between Groups	16.31	4	4.08	10.38*	0.00
สินค้าออนไลน์	Within Groups	155.20	395	0.39		
ของผู้บริโภค	Total	171.51	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 การเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณาด้านการใช้พนักงานขายและด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุนระดับการศึกษาของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคุ่มารสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขต
เทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		ตอนต้นหรือ เที่ยบเท่า	ตอนปลาย หรือ เที่ยบเท่า	หรือ เที่ยบเท่า	เที่ยบเท่า	
		3.63	3.62	3.79	3.55	3.78
มัธยมศึกษา	3.63	-	.01	-.15*	.09	-.15
ตอนต้นหรือ เที่ยบเท่า						
มัธยมศึกษา	3.62	-	-	-.17*	.07	-.16
ตอนปลาย หรือเที่ยบเท่า						
อนุปริญญา	3.79	-	-	-	.24*	.01
หรือเที่ยบเท่า						
ปริญญาตรี	3.55	-	-	-	-	-.23*
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.78	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการ 18 ผลการเปรียบเทียบรายคุ่มารสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา พบร่วมกันว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเที่ยบเท่า กับอนุปริญญา หรือเที่ยบเท่า และ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเที่ยบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเที่ยบเท่ากับอนุปริญญา หรือเที่ยบเท่า มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน

โழณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือเทียบเท่ากับปริญญาตรีมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโழณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาบัตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโழนา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือเทียบเท่ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโழนา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา	สูงกว่า
		ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	หรือ เทียบเท่า	ตรี	ปริญญาตรี
		3.78	4.12	4.17	3.77	4.28
มัธยม	3.78	-	-.34*	-.39*	.01	-.51*
ศึกษา						
ตอนต้น						
หรือ						
เทียบเท่า						
มัธยม	4.12	-		-.05	.35*	-.17
ศึกษาตอน						
ปลายหรือ						
เทียบเท่า						

ตาราง 19 (ต่อ)

ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา	สูงกว่า ปริญญาตรี
		ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	หรือ เทียบเท่า	ตรี	
		3.78	4.12	4.17	3.77	4.28
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	4.17			.40		-.12
ปริญญาตรี	3.77					-.52
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.28					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา พบร่วมกันว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับปริญญาตรี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือเทียบเท่ากับปริญญาตรีมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือเทียบเท่ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรใน เขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษา ^{ต่อนดันหรือ เทียบเท่า}	มัธยมศึกษา ^{ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า}	อนุปริญญา ^{หรือ เทียบเท่า}	ปริญญา ^{ตรี}	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	3.68	3.94	3.84	3.66	3.78	
ต่อนดันหรือ เทียบเท่า			- .27*	- .17*	.02	- .10
มัธยมศึกษา	3.94	-		.10	.29*	.17*
ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า						
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	3.84	-	-	-	.18*	.06
ปริญญาตรี	3.66	-	-	-	-	- .12
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.78	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา พนวจฯ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า กับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาก่อนปริญญา หรือเทียบเท่ากับปริญญาตรีมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

**ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง
พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา	สูงกว่า ปริญญาตรี
		ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	หรือ เทียบเท่า	ตรี	
		3.70	3.85	3.82	3.69	3.84
มัธยมศึกษา	3.70	-	-.15*	-.13*	.01	-.14*
ตอนต้นหรือ เทียบเท่า						
มัธยมศึกษา	3.85	-		.03	.16*	.01
ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า						
อนุปริญญา	3.82	-			.14*	-.02
หรือ เทียบเท่า						
ปริญญาตรี	3.69	-	-	-	-	-.15*
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.84	-	-	-	-	-

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบรายคู่รับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา พบร่วมกันว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า กับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือ

เที่ยบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเที่ยบเท่ากับปริญญาตรี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือเที่ยบเท่ากับปริญญาตรีมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเที่ยบเท่ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเที่ยบเท่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
				หรือเที่ยบเท่า		
		3.47	2.87	3.13	3.40	3.11
มัธยมศึกษา	3.47	-	.60	.33	.07	.36
ตอนต้นหรือเที่ยบเท่า						
มัธยมศึกษา	2.87	-	-	-.26	-.53	-.24
ตอนปลาย						
หรือเที่ยบเท่า						

ตาราง 22 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.47	2.87	3.13	3.40	3.11
อนุปริญญา	3.13	-	-	-27*	.02	
หรือเทียบเท่า						
ปริญญาตรี	3.40	-	-	-	.29	
สูงกว่า	3.11	-	-	-	-	
ปริญญาตรี						

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า กับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือเทียบเท่ากับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านโฆษณา	Between Groups	6.52	4	1.63	8.17*	0.00
	Within Groups	78.82	395	0.20		
	Total	85.34	399			
ด้านการใช้พนักงานขาย	Between Groups	18.02	4	4.51	20.17*	0.00
	Within Groups	88.25	395	0.22		
	Total	106.27	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	1.78	4	0.44	2.05	0.09
	Within Groups	85.69	395	0.22		
	Total	87.47	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์	Between Groups	3.38	4	0.85	5.16*	0.00
	Within Groups	64.73	395	0.16		
	Total	68.12	399			
ด้านการสื่อสารดุรี	Between Groups	2.10	4	0.52	3.94*	0.00
	Within Groups	52.56	395	0.13		
	Total	54.66	399			
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Between Groups	1.61	4	0.40	2.19	0.07
	Within Groups	72.58	395	0.18		
	Total	74.19	399			
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	Between Groups	1.23	4	0.31	4.12*	0.00
	Within Groups	29.60	395	0.07		
	Total	30.84	399			

ตาราง 23 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	41.13	4	10.28	31.15*	0.00
สินค้าออนไลน์	Within Groups	130.38	395	0.33		
ของผู้บริโภค	Total	171.51	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 การเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า รายได้ต่อเดือนของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขายด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายได้ต่อเดือนของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
		3.63	3.43	3.65	3.77	3.82
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.63	-	.20	-.02	-.13	-.19
5,001- 10,000 บาท	3.43	-	-	-.22	-.33*	-.39
10,001- 15,000 บาท	3.65	-	-	-	-.11	-.17
15,001- 20,000 บาท	3.77	-	-	-	-	-.06
มากกว่า 20,001 บาท	3.82	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทกับ 10,001-15,000 บาท 5,001-10,000 บาทกับ 15,001-20,000 บาท และ 5,001-10,000 บาทกับมากกว่า 20,001 บาท มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

โดยประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
		3.80	4.24	3.76	3.98	4.28
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.80	-	.44	.04	-.18	-.48
5,001- 10,000 บาท	4.24	-	-	.48	.26	-.04
10,001- 15,000 บาท	3.76	-	-	-	-.22	-.52
15,001- 20,000 บาท	3.98	-	-	-	-	-.30
มากกว่า 20,001 บาท	4.28	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทกับ 10,001-15,000 บาท และ 5,001-

10,000 บาทกับ 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ 15,001-20,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับมากกว่า 20,001 บาท มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
		3.83	3.95	3.68	3.72	3.80
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.83	-	.12	.15	.12	.03
5,001- 10,000 บาท	3.95	-	.26	.23	.15	
10,001- 15,000 บาท	3.68	-	-	.03	.12	
15,001- 20,000 บาท	3.72	-	-	-	.09	
มากกว่า 20,001 บาท	3.80	-	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทกับ 10,001-15,000 บาท และ 5,001-10,000 บาทกับ 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุนคือว่า ไม่แตกต่างกัน

โดยประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดชี้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
		3.61	3.64	3.66	3.71	3.50
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.61	-	-.03	-.05	-.09	.11
5,001- 10,000 บาท	3.64	-	-	-.02	-.07	.14
10,001- 15,000 บาท	3.66	-	-	-	-.04	.16
15,001- 20,000 บาท	3.71	-	-	-	-	.20
มากกว่า 20,001 บาท	3.50	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดชี้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับมากกว่า 20,001 บาท มีการรับรู้การ

สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดชี้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับมากกว่า 20,001 บาท มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดชี้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					มากกว่า 20,001 บาท
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท		
		3.76	3.83	3.70	3.78	3.84	
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.76	-	.07	.06	-.02	-.08	
5,001-	3.83	-	-	.13	.05	-.01	
10,000 บาท							
10,001-	3.70	-	-	-	-.08	-.13	
15,000 บาท							
15,001-	3.78	-	-	-	-	-.06	
20,000 บาท							
มากกว่า 20,001 บาท	3.84	-	-	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับมากกว่า 20,001 บาท มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

โดยประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาท มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					มากกว่า 20,001 บาท
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท		
		2.61	2.66	3.51	3.43	3.02	
น้อยกว่า 5,000 บาท	2.61	-	.05	.90	.82	.42	
5,001- 10,000 บาท	2.66	-	-	.85*	.77*	.36*	
10,001- 15,000 บาท	3.51	-	-	-	.08	.48*	
15,001- 20,000 บาท	3.43	-	-	-	-	.40*	
มากกว่า 20,001 บาท	3.02	-	-	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายคุ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท และน้อยกว่า 5,000 บาทกับ 15,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทกับ 10,001-15,000 บาท 5,001-10,000 บาทกับ 15,001-20,000 บาท และ 5,001-10,000 บาทกับมากกว่า 20,001 บาท การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับมากกว่า 20,001 บาท การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับมากกว่า 20,001 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำเสนอบทสรุปไว้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้า

วัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก และเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 72,666 คน (เทศบาลนครพิษณุโลก, 2555) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยที่มาจากการสำรวจสำเร็จของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน และผู้ศึกษาค้นคว้าได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามไห้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้แก่ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริม การขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาควิเคราะห์ข้อมูลจะหาค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้จะใช้สถิติทดสอบเชฟ (F-test) เปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ชื่อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

3. ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เป็นเพศชาย ร้อยละ 42.50 เพศหญิงร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32.75 มีสถานภาพ สมรส ร้อยละ 52.25 และสถานภาพโสด ร้อยละ 42.75 มีระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 29.25 รองลงมา ปริญญาตรี ร้อยละ 22.75 และมีรายได้ ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 33.75 โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณารายข้อ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือด้านการใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้าน การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้าน โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.68) และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ ส่วนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ ข้อมูลสินค้าออนไลน์มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 การใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 และ การซื้อ สินค้าออนไลน์เพราผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและหมายกในห้องตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29

การเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมี การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการรับรู้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า อายุ สถานภาพระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากศึกษาค้นคว้า พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเวลาที่เหมาะสม และด้วยช่องทางที่ถูกต้อง ซึ่งความจำเป็นที่ต้องมีความเปลี่ยนแปลงต่างๆ จึงส่งผลทำให้การสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากสินค้าออนไลน์มีความทันสมัย และผู้บริโภค มีการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และ การซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและหายากในห้องตลาด อีกทั้งยังเป็นมาตรฐาน ติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน เทคโนโลยี และอุปกรณ์ไร้สาย ดังนั้น การขายสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคสามารถพิจารณาสินค้า และเลือกซื้อสินค้าฝ่ายล้วนตามต้องการ เช่น social media หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โดยผู้ขายให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เว็บไซต์ โดยผู้ขายให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เว็บไซต์ ดังนั้น การตั้งบูธแสดงสินค้า นอกสถานที่ยังมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ เช่น การลดราคา ข้อเสนอ กิจกรรมลุ้นรางวัล ซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีการวางแผนการ การตลาดให้กับผู้ซื้อทั้งรูปแบบเดียวกัน ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็น การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กรและสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสร้างความ ประทับใจให้กับลูกค้า ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ โดยพิจารณาได้จากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทุกด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้

1. ด้านการใช้แพลตฟอร์มขาย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับนิติ วงศ์ไทย (2549) ได้ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ดัมมิลล์ จำกัด ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภค มีความเห็นด้วยในระดับมากด้านการขายโดย พนักงานขาย อาจเนื่องมาจากการขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว และ การสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ซึ่งพนักงานขายสามารถซื่อแลกเปลี่ยน ช่วงกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการเสนอขายด้วยว่า佳ในการตลาดซึ่งแต่ละข่ายกัน

โดยให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อตามสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย (Belch, 1995)

2. ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผลตราคามีอัตราค่าตอบแทนที่กำหนด การแยกของแคมเปญชื่อสินค้า การให้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปทดลองใช้ การแจกคูปองแลกชื่อสินค้า มีกิจกรรมลุ้นรางวัลผ่านสื่อออนไลน์ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ดังกล่าว เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังที่อนุวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีกลไกเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ความต้องการผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกนึงกิดขึ้นในผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึงกิดขึ้นของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้ขายมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น facebook, Instagram, หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ผ่านคนรู้จัก จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านผู้ที่เคยใช้สินค้าประชาสัมพันธ์โดยการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังที่ ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางเดียว ทางหนึ่งจากทางเลือกหลายทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

4. ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมา ผู้ขายมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การส่งแฝงพับ การให้สิทธิพิเศษทางการซื้อสินค้า มีการข้างอิงดาวมาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า บริการหลังการขายที่นำไปใช้ถือ การให้ส่วนลดตามเทศกาล การให้คูปองเงินสด เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจ ดังที่ 瓦โยโนแลจ (Vayoknowledge, 2010) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเมื่อลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้า หรือบริการขององค์กร ลูกค้าก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้ขายเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

5. ด้านโฆษณา อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าจาก การรับรู้ผ่านโฆษณา สื่อออนไลน์ลงข้อมูลข่าวสารสินค้า สื่อโฆษณาที่ผู้ขายใช้มีความหลากหลาย เช่น เว็บไซต์, social media, นิตยสาร เป็นต้น สื่อออนไลน์เพิ่มข้อมูลข่าวสารเชิงลึกที่เป็น

ปัจจุบัน การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากการได้รับการสะสูนจนกระทั้งถูกสิ่งเร้า โดยมีการโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นจากภายนอก Walters (1974, p.16 อ้างอิงใน ชาญวิทย์ ตะกูลวรธน, 2548, หน้า 13) ไม่สอดคล้องกับพัชรา เทพจันอัด (2556) การที่ศึกษาสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร พ布ว่าด้านการโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

6. ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้ขายได้เชิญชวนทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ มีคลิปหรือขั้นตอนสาธิตการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดรูปภาพสินค้าบนสื่อออนไลน์นำเสนอ การสื่อสาร ณ จุดขาย เช่น การตั้งบูธแสดงสินค้า การอธิบายสรรพคุณสินค้าผ่านสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็น การสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เมื่อต้องการย้ำเตือนความจำ ณ จุดซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ขายสินค้าออนไลน์อาจต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เช่น อาจต้องมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และส่วนระดับปริญญาตรี ผู้ขายสินค้าออนไลน์ต้องมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งด้านการด้านโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด อาจเนื่องมาจากประชากรกลุ่มนี้มีประสบการณ์และการนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ขายสินค้าออนไลน์จึงต้องมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยวิธีการที่หลากหลายเพื่อให้กระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ พัชรา เทพจันอัด (2556) ที่พบว่ารายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความ

ภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความผูกพันแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้ขายควบคุมไม่ได้ (อนุวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547, หน้า 251) สรุปอย่าง สถานภาพ ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประชากรไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละด้าน พบว่า ช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ในด้านโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้สถานภาพของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านด้านโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารณ จุดซึ่งแตกต่างกันนี้ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคต่างกัน อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคต่างกัน นอกจากนี้ สถานภาพของผู้บริโภคต่างกันนี้ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคต่างกัน ตามอยู่ในวัยตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้ของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง เช่นเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเกือบทั้งหมด เมื่ออายุในวัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่อไม่ได้อยู่กับพ่อแม่ หรือเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นสิ่นค้าด้วยตนเอง และบุตรหลาน จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของบุคคลอื่น ของตนเองจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดต่อมานี้เมื่อเข้าสู่วัยและความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง และบุตรหลาน จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของบุคคลอื่น ๆ ห้ามสิ่งค้าเข็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ห้างสรรพสินค้าเข็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พนักงาน สถานภาพไม่มีความแตกต่างในเรื่องการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเข็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน โดยผู้ขายสินค้าออนไลน์ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่าต้องการภาพลักษณ์สินค้าเป็นเช่นไร ให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก มีการกำหนดช่องการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น Social Network (facebook Twitter) และมีโฆษณาหรือปั้นเปลี่ยนสินค้า จัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้า โดยผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรคำนึงถึงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาหรือปั้นชั่วโมงที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด และต้องมีการตรวจสอบและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545) แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องใช้

ระยะเวลาที่ยาวนานและมีความต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เพื่อจุงใจลูกค้า และต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน เช่น อาจใช้ Social Network (facebook, Twitter) ร่วมกับวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลท่องถิน หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาดังกล่าวต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่ผู้ขายสินค้าออนไลน์จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตรวจสอบค่าด้วย ให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างในสินค้าออนไลน์ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ใน การช่วยเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยภาพลักษณ์เดิมของสินค้าอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับตำแหน่งของสินค้าออนไลน์ใหม่ โดยตรงกับความต้องการของลูกค้า รู้จักสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าออนไลน์ และเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าออนไลน์ทั้งในด้านคุณภาพและราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้
จากการศึกษาค้นคว้าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาค้นคว้าขอเสนอแนะแก่ผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- ผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าต้องการภาพลักษณ์สินค้าเป็นเช่นไร และใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก
- ควรมีการกำหนดช่องการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น Social Network (facebook, Twitter)

3. ควรมีโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ และปรับเปลี่ยนสินค้า จัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้า โดยผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรคำนึงถึงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาหรือโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด
4. ควรมีการตรวจสอบและประเมินผลการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการสร้างแรงจูงใจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม
2. ควรศึกษารูปแบบการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดในการขายสินค้าออนไลน์





บรรณานุกรม

งานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, สำนักงาน, (2556). การสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน).

จัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เพอร์เนท. ชั้นงรัณ ภูมพลบุตร. (2547). หลักการบริหารจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทรัพย์เพิ่มการพิมพ์.

ชาญวิทย์ ตะรากุลวัฒน์. (2548). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสารเจริญป่า เช่น ของประชารถในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ.

ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกูลกิจ. (2556, มกราคม – มีนาคม 2556). การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), หน้า 470 – 489.

ตรา ที่ประปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ออมกรุงพิมพ์.

ทวุกอร์เปอร์เรชั่น. (2555). ชวนชาวพิษณุโลก ท่องเน็ตเร็ว แรง เพื่อชีวิตที่ดีกว่า. สีบคันเมื่อ 20 พฤษภาคม 2556. จาก

http://www.truecorp.co.th/th/pc_press_detail.aspx?id=1598

เทศบาลนครพิษณุโลก, สำนักงาน (2555). รายงานประจำปี พ.ศ. 2555. พิษณุโลก : สำนักงานเทศบาลนครพิษณุโลก.

ธนาวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินไดไซป์.

ธนาคารกสิกรไทย. (2555). บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. สีบคันเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.kasikornbank.com>.

นิติ วงศ์ไทย. (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทดัชนีลล์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้า ปริญญาโท บรรยายค์ โตจินดา. (2545). องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.

บณิศศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- พัชรา เทพจันอัด. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีต่อสินค้า เครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชาติราช. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: ชานพิมพ์.
- วรกิสาฯ ปอตระนันทน์. (2550). การศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : เทคนิค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระพิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมควร กวียะ. (2547). การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : บริษัท อักษรพิพัฒน์ จำกัด.
- สมคิด บางโน. (2547). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: บริษัท จุนพับลิชชิ่ง จำกัด
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : Brand Age books.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- Belch, G.E. and Belch. (1995). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (3rd Ed). Chicago: Richard D. Irwin Inc.
- Kotler, P. (2004). Marketing Management, WRESTLING WITH ethics. 13(6), pp. 30-35.



ภาคผนวก ก ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดแบบ
บูรณาการที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาล
เมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 31 แสดงค่า IOC แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
2	0	-1	1	0	0.00	ปรับปูน
3	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
4	1	1	0	2	0.67	คัดเลือกไว้
5	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้

ตาราง 32 แสดง ค่า IOC แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	0	1	-1	0	0.00	ตัดทิ้ง
2	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
3	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
4	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
5	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
6	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
7	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
8	0	1	0	1	0.33	ปรับปูน
9	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
10	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
11	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
12	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
13	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
14	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
15	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
16	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
17	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
18	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
19	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
20	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
21	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
22	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
23	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
24	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
25	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
26	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
27	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
28	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
29	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
30	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
31	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
32	0	0	0	0	0.00	ปรับปุ่ง
33	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
34	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
35	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
36	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้

ตาราง 33 แสดงค่า IOCแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
2	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
3	-1	1	1	1	0.33	ปรับปูจุ
4	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
5	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
6	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
7	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
8	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
9	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
10	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้
11	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
12	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
13	0	1	1	2	0.67	คัดเลือกไว้
14	1	1	1	3	1.00	คัดเลือกไว้

ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ลำดับที่.....

แบบสอบถาม

**เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย คำถามทั้งหมด จำนวน 3 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
 - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
2. แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบ
ต่อท่านแต่อย่างใด
3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ แต่จะนำมาเฉพาะผล
การ วิเคราะห์เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น

ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ

นาย.....

นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำศัพด์ : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

20 – 30 ปี

41 – 50 ปี

31 – 40 ปี

ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,001 – 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
คำชี้แจง : โปรดเรียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

รายละเอียด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านโฆษณา					
1. สื่อออนไลน์แจ้งวัตถุประสงค์การขายสินค้า					
2. พิจารณาสินค้าจากการรับรู้ผ่านโฆษณา					
3. สื่อออนไลน์ส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าถึงท่าน					
4. สื่อโฆษณาที่ผู้ขายใช้มีความหลากหลาย เช่น เว็บไซต์, social media, นิตยสาร เป็นต้น					
5. สื่อออนไลน์เพิ่มข้อมูลข่าวสารเชิญชวนที่เป็นปัจจุบัน					
6. การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์					
ด้านการใช้พนักงานขาย					
7. สามารถติดต่อผู้ขายแบบตัวต่อตัว					
8. ผู้ขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อ					
9. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อ					
10. ผู้ขายมีความเป็นกันเองและน่าเชื่อถือ					
11. ผู้ขายตอบข้อشكดามได้อย่างละเอียด					
12. การใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
13. ลดราคาเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด					
14. มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า					
15. การให้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปทดลองใช้					
16. การแจกคูปองแลกรับสินค้า					
17. มีกิจกรรมลุ้นรางวัลผ่านสื่อออนไลน์					

รายละเอียด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
18. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
19. ผู้ขายประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น facebook, Instagram, หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น					
20. ผู้ขายประชาสัมพันธ์ผ่านคนรู้จัก					
21. ผู้ขายจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า					
22. ผู้ขายประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านผู้ที่เคยใช้สินค้า					
23. ประชาสัมพันธ์โดยการจัดโปรโมชันพิเศษ					
24. การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ					
25. ผู้ขายเชิญชวนทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์					
26. มีคลิปหรือขั้นตอนสาธิตการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์					
27. การจดจำภาพสินค้าบนสื่อออนไลน์นำเสนอใจ					
28. มีป้ายแสดงราคาขั้นเดียว					
29. แบ่งหมวดหมู่สินค้าขั้นเดียว ผู้ซื้อเข้าถึงง่ายต่อการเข้าถึง					
30. การสื่อสาร ณ จุดขาย เช่น การตั้งบูรณะแสดงสินค้า การอธิบายสรุปคุณสมบัติสินค้าผ่านสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด					
31. บริการหลังการขายที่มีมาตรฐาน เชื่อถือ ซื่อตรง					
32. การส่งแหน่งพับไปยังท่าน					

รายละเอียด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
33. การให้สิทธิพิเศษทางการซื้อสินค้า					
34. เชิญท่านเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ผู้ขายจัด					
35. มีการข้างอิงตารางเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า					
36. การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้ส่วนลดตามเทศกาล การให้คูปองเงินสด เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

รายละเอียด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ท่านใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน					
2. ท่านเคยซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านอินเตอร์เน็ต					
3. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและหายากในห้องตลาด					
4. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เพราะราคาถูก					
5. การซื้อสินค้าออนไลนมีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าทางหน้าร้าน					
6. การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า					
7. รู้สึกมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อขาย สินค้าออนไลน์					
8. ท่านเชื่อถือในระบบการซื้อสินค้าออนไลน์					
9. วิธีการชำระเงินสินค้าสะดวกสบาย					
10. ความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง					
11. สินค้าออนไลน์ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย					
12. สินค้าออนไลน์มีคุณภาพดี					
13. ข้อมูลสินค้าออนไลน์มีความทันสมัย					
14. สินค้าออนไลน์รับประกันเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค แสดงค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	121.4000	64.4552	.5788	.7932
A2	121.5000	66.0517	.4381	.7984
A3	121.7667	64.1161	.5833	.7925
A4	121.4000	64.6621	.4707	.7961
A5	121.6667	64.3678	.4689	.7959
A6	121.3000	68.2172	.1650	.8085
A7	121.1667	67.2471	.2585	.8047
A8	121.0000	68.7586	.1253	.8099
A9	120.9667	66.9299	.2719	.8043
A10	121.5667	67.0126	.3001	.8031
A11	121.1000	66.9897	.3081	.8028
A12	121.4333	68.2540	.2234	.8056
A13	121.6000	67.1448	.3565	.8014
A14	121.7333	64.8920	.6171	.7933
A15	121.7000	63.8034	.5182	.7938
A16	121.6667	65.1264	.4745	.7965
A17	121.4333	65.4954	.4639	.7972
A18	121.1333	67.8437	.2709	.8041
A19	121.3333	69.5402	.0747	.8111
A20	121.2333	66.5989	.2934	.8034
A21	121.4000	70.1103	.0191	.8134
A22	121.7000	65.8034	.4542	.7978
A23	121.5333	67.7747	.2588	.8045
A24	121.6667	68.3678	.1968	.8066
A25	121.6333	64.4471	.5383	.7940
A26	121.3333	67.9540	.2468	.8049
A27	121.7000	68.2172	.2127	.8060
A28	121.2667	70.4782	-.0117	.8143
A29	121.1667	67.5230	.1980	.8077
A30	121.6333	67.6195	.2697	.8041
A31	121.5333	68.1885	.2177	.8059
A32	121.5667	69.4264	.1119	.8089
A33	121.4333	70.2540	.0053	.8141
A34	121.7333	67.5126	.2850	.8036

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 34

Alpha = .8078

ภาคผนวก ง ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลนครพิษณุโลก

เทศบาลนครพิษณุโลก เดิมประการเป็นสุขาภิบาลเมืองพิษณุโลก เมื่อปีเดือน พ.ศ. 2458 และได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลเมืองพิษณุโลกเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2478 หลังจากได้มีพระราชนูญติดต่อจัดระเบียบบริหารราชการตามมาจกรสยาม พ.ศ. 2476 มีพื้นที่การปกครอง 5.85 ตร.กม. ต่อมาได้ประการเปลี่ยนแปลงขยายเขตเทศบาล ตามประการพระราชบัญญัติเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2512 โดยประการในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 86 ตอนที่ 117 ลงวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2512 ขยายเขต จากเดิม 5.85 ตารางกิโลเมตรเพิ่มขึ้นเป็น 18.26 ตร.กม. ปัจจุบันมีฐานะเป็นเทศบาลนครพิษณุโลก ตามพระราชบัญญัติการยกฐานะเทศบาลเมือง เป็นเทศบาลนคร ตั้งแต่วันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2542 ตามประการราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 116 ตอนที่ 14 ก ลงวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2542 สำนักงานเทศบาลนครพิษณุโลก อาคารสำนักงานหลังเก่าเดิม ตั้งอยู่ริมถนนบรมไตรโลกนารถ ตรงข้ามสถานีตำรวจนครบาลรำเก落到เมืองพิษณุโลก อาคารหลังเก่าได้ชำรุดทรุดโทรมตามอายุการใช้งาน เเดิมเป็นอาคารสำนักงานสุขาภิบาลพิษณุโลก ใช้เป็นสถานที่ปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดเทศบาล กองคลัง กองวิชาการและแผนงาน ห้องทำงานของคณะกรรมการพัฒนาชุมชนที่ปรึกษาและรองปลัดเทศบาล และมีอาคารประกอบอีกหลายหลัง ได้แก่ อาคารด้านหลังเดิมเป็นที่พักของปลัดเทศบาลและพนักงานเทศบาลระดับผู้บังคับบัญชา ต่อมาได้ตัดแปลงต่อเติมให้เป็นอาคารสำนักงานของงานพัสดุ กองคลัง อาคารสำนักทะเบียนห้องถิน ปัจจุบันได้รื้อออกทั้งหมดแล้ว ก่อสร้างเป็นอาคารสำนักงานของกองประชา อาคารของสำนักทะเบียนห้องถินและอาคารของส่วนซ่างสุขาภิบาล งานรักษาความสงบเรียบร้อยและมั่นคง (เทศกิจ) สำนักงานเทศบาลนครพิษณุโลก แห่งใหม่ตั้งอยู่ที่ถนนบรมไตรโลกนารถ 2 หลังห้างแมคโคร ตั้งอยู่ในพื้นที่ประมาณ 7 ไร่ 3 งาน 8.9 ตารางวา เป็นที่ดินของเอกชนที่บริจาคให้ก่อสร้างสำนักงานเทศบาล คือ บริษัทวังจันทน์ ชานี จำกัด งบประมาณในการก่อสร้าง 43 ล้านบาทเศษ จากเงินกู้ ก.ส.ท และเงินรายได้ของเทศบาล สมทบระยะเวลาของสัญญาเงินกู้ 10 ปี ให้เป็นที่ปฏิบัติงานของหน่วยงานที่ย้ายมาจากสำนักงานเดิม ยกเว้นสำนักทะเบียนห้องถินเทศบาล กองการประชา และงานเทศกิจ

อาณาเขตของเทศบาล

เขตเทศบาลพิษณุโลกมีอาณาเขตติดต่อกันต่ำบลต่างๆ โดยรอบ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกัน ตำบลหัวรอ อรัญญิก และบ้านคลอง

ทิศใต้ ติดต่อกัน ตำบลบึงพระและท่าทอง

ทิศตะวันออก ติดต่อกัน ตำบลคลอวัญญิก

ทิศตะวันตก ติดต่อกัน ตำบลวัดจันทร์และบ้านคลอง

หลักการบริหารงานเทศบาล

SWOT

S= Strength เทศบาลนครพิษณุโลกจะเป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนกลไกทุกส่วน ให้เดินหน้าในการแก้ไขปัญหา ของท้องถิ่น และการพัฒนาในทุกด้าน อย่างสอดคล้องต้องกัน แนวโน้มภายใน การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ของ เทศบาลนครพิษณุโลก จะดำเนินไปภายใต้ วิสัยทัศน์ “พิษณุโลกเป็นเมืองที่มีภูมิทัศน์สวยงาม ประชาชนมีความสุข” โดยมีนโยบายการพัฒนา ด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของท้องถิ่น มุ่งเน้นการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี หรือการยึด หลัก “ธรรมปฏิบัติ” เป็นสำคัญ อันหมายถึงการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส

W =Weakness การบริหารงานเทศบาลนครพิษณุโลกจะยังให้ความสำคัญกับการ ทำงานในเชิงบูรณาการ ประสาน ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดทำ แผนพัฒนาเทศบาล จะต้องมาจากการประสานแผนพัฒนา จากความต้องการของหลายฝ่าย ทั้ง ภาคประชาชน ชุมชน กลุ่มองค์กรต่าง ๆ และหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ในระดับ ท้องถิ่น ไปจนถึง ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และสอดคล้องกับ นโยบายของรัฐบาล ดังนี้

O = Opportunity มีประชาชนโดยส่วนใหญ่ยังคงรับชม และติดตามข่าวสาร ของ เทศบาลอยู่ตลอดเวลา

T = Threat

- จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากร
- เป็นศูนย์กลางเพียงจุดเดียว ทำให้ผู้ที่อยู่ไกล ได้รับความลำบากในการเดินทาง
- จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดความล่าช้าในการบริการ



คณะกรรมการจัดการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยเรศวร

99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจัดการวิจัยในมนุษย์

คณะกรรมการจัดการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเรศวร ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจัดการวิจัย ตามแนวทางหลักจัดการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP) และ 45CFR 46.101(b)

ชื่อโครงการ : การสือสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยหลัก : นายสิริพล ตันติสันติสม

สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชั่น 2.0 วันที่ 13 มีนาคม 2557
2. AF 02-10 เวอร์ชั่น 2.0 วันที่ 13 มีนาคม 2557
3. AF 03-10 เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 24 มกราคม 2557
4. โครงการวิจัย เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 20 มกราคม 2557
5. สรุปโครงการวิจัย เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 20 มกราคม 2557
6. ประวัติผู้วิจัย เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 20 มกราคม 2557
7. แบบสอบถาม เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 20 มกราคม 2557
8. งบประมาณที่ได้รับ เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 20 มกราคม 2557

ลงนาม

(ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยด้านความคิดเห็น
ประธานคณะกรรมการจัดการวิจัยในมนุษย์ ดำเนินการ
มหาวิทยาลัยเรศวร
จังหวัดพิษณุโลก)

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจัดการวิจัย : วันที่ 17 มีนาคม 2557

- หมายเหตุ
1. ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้า
 2. ส่งรายงานปิดโครงการเมื่อสิ้นสุดการศึกษา