



การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

อุมาพร ขจรวิทย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC)  
ON CONSUMERS' DECISION-MAKING IN BUYING KOREAN  
ELECTRONIC BRAND IN AMPHER MAUNG AND AMPHER  
WARINCHAMRAP, UBONRATHCHATHANI PROVINCE**

**UMAPORN KHAJORNWIT**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE  
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY  
YEAR 2011  
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY**



ในรับรองการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การสืบสานภารตนาคนิยมผ่านผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ของผู้บริโภคในเขตอำนาจเมือง และอำเภอวารินชำราบ  
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางสาวอุมาพร ขาวิทัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อ.ดร. สุนัต เม่วิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษา

(คร.สุนัต เม่วิจิตร)

ดร.รุ่งรัศมี บุญรุ่ง กรรมการ

(ดร.รุ่งรัศมี บุญรุ่ง)

ดร.วิรชัย โนนพิโนกุจ กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญรุ่ง)

ดร.อุทธิศ อินทร์ประสิทธิ์ คณบดี

(ดร.อุทธิศ อินทร์ประสิทธิ์)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รับรองแล้ว

ดร.อุทธิศ อินทร์ประสิทธิ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทธิศ อินทร์ประสิทธิ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2554

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้เป็นอย่างดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างมากจาก ดร.สุมาลี เงยวิตร ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณารีบสละเวลาให้ความรู้ให้คำปรึกษา และให้ คำแนะนำที่ดีมาตลอด รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้ข้าพเจ้าตลอด ระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

ขอพระคุณสมາชิกในครอบครัวทุกคน ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ คุณปู่ คุณย่า คุณน้า และพี่อ้อ ที่เคยดูแล ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนในทุกด้าน อันทำให้ข้าพเจ้าสามารถประสบ ความสำเร็จได้



(นางสาวอุมาพร ใจวิทย์)

ผู้เขียน

## บทคัดย่อ

**ชื่อเรื่อง** : การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ  
จังหวัดอุบลราชธานี

**โดย** : อุมาพร ขาวิทย์

**ชื่อปริญญา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**ประธานกรรมการที่ปรึกษา** : ดร.สุมาลี เงบวิจิตร

**ศัพท์สำคัญ** : การสื่อสารการตลาด ผู้บริโภค สินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี การตัดสินใจ

การศึกษารั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสเปียร์ เมน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000–10,000 บาท/เดือน การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่ให้ความเห็นอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในทุกด้านไม่ได้มีผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ด้านการโฆษณาของสื่อประเภทโทรทัศน์ และด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่ลดราคาของสินค้ามากที่สุด การขายโดยพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายในระดับสูงสุด ด้านการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของความโอดเด่นในการอกร้านจำหน่ายสินค้า และด้านการตลาดทางตรง ในการเกย์ไดรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อทราบถึง

รูปร่างหน้าตา และคุณสมบัติของสินค้า แต่สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เก่าหลังผู้บริโภคกลับพบว่า สื่อบุคคลเป็นเพียงสื่อเดียว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภค มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หลายช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะจากผู้บริโภครายอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นจากคนใกล้ชิด หรือบุคคลที่เชื่อถือได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ และมั่นใจได้ว่าสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพ ก่อนตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

TITLE : INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) ON CONSUMERS' DECISION-MAKING IN BUYING KOREAN ELECTRONIC BRAND IN AMPHER MAUNG AND AMPHER WARINCHAMRAP, UBONRATHCHATHANI PROVINCE

BY : UMAPORN KHAJORNWIT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

CHAIR : SUMALEE NGEOWWIJIT, Ph.D.

KEYWORDS : INTEGRATED / MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) / CONSUMER KOREAN ELECTRONIC / BRAND

The purpose of this study was to focus on the Integrated Marketing Communications (IMC) influencing on consumer behaviors' decision-making to buy Korean electronic brand. The participants consisted of 400 consumers who lived in Ampher Muang and Ampher Warinchamrap, Ubonrathchathani province. The data were collected by questionnaires and analyzed in term of frequency, percentage, means, standard deviation, independent t-test, ANOVA and Sperman correlation.

The results show that the most participants were female between the ages of 21 and 30 with a bachelor's degree and working as government / state enterprise employees. Their monthly income ranged between 5000-10000 Baht. Overall, the participants' decision-making to buy Korean electronics brand that resulted from an IMC in high levels and the correlation was positive direction. Their decision-making in buying products does not concerned with their socio-economic aspects (or, Participants' socio-economic background does not have much impact upon their decision-making in buying products) Based on the IMC, Instead, TV advertisements, price reduction, sales promotion, the quality of customer service, displays, and the accessibility to the information on the Internet had served more as a decision-making (or determining) factors respectively. In terms of the media exposure, participants reported that most of them received information through which they get a quick look at features of the products. However, the medium

that influenced the decision-making to buy Korean electronics brand was by word of mouth/ via a personal communication.

The results suggest that consumers are currently seeking multiple channels of information before making a decision, especially from other consumers or reliable persons, to ensure the quality product before buying the products.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
<b>1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัจจุหา	1
1.2 คำตามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
1.8 คำนิยามทัพที	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	16
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการต่อสาธารณูปโภคแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ (IMC)	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 วิธีประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	40
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 สรุปถ้อยคำและอักษรบอที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 อภิปรายผล	74
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	79
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	81
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	82
<b>ภาคผนวก</b>	89
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	95

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ	43
2 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ	44
3 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	45
5 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้	45
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา	46
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย	47
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงานขาย	47
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเครื่องมือ <sup>๑</sup> การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการการประชาสัมพันธ์	48
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการการตลาดทางตรง	48
11 ค่าความถี่ ร้อยละ ของประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน	49
12 ค่าความถี่ ร้อยละ ของประเภทสื่อที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น	49
13 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	50
14 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	50
15 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อนิตยสาร	51
16 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	51
17 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต	52
18 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา	52
19 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล	53
20 ค่าความถี่ ร้อยละ ของสื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ <sup>๒</sup> สินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เก่าหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	ค่าความถี่ ร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี	56
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	56
23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	57
24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	58
25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	59
26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	60
27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี โดยรวมของผู้บริโภค	63
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค	67

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ชื่อ	14
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	33

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัจจุบัน

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งรูปธรรม และนามธรรมนั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ตลอดจนทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีแนวโน้มที่ให้การยอมรับในความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น ซึ่งกระแสของวัฒนธรรมเกาหลีนั้นเป็นกระแสวัฒนธรรมต่างชาติที่มีอิทธิพลมากที่สุดอย่างหนึ่งในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีการเติบโตขึ้นมากในหลายประเทศ และสร้างกระแสบนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็น เกมส์ ภาพยนตร์ การ์ตูน สื่อสิ่งพิมพ์ สินค้าแฟชั่น การท่องเที่ยว และอาหาร เป็นต้น (กุลวัดี เจริญครี, 2553)

สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ประสบความสำเร็จมากอย่างหนึ่งคือ สินค้ากลุ่ม อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยแบรนด์เกาหลีระดับชั้นนำของโลก (Global Brand) ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ออกสู่ตลาดคือ ซัมซุง และ แอลจี (South Korea: Digital World Class, 2551 : 88) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก และเป็นส่วนหนึ่งในการดึงกระแสความนิยมในวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น ดังจะเห็นได้จากในปี 2546 ซัมซุงได้ออกโทรศัพท์มือถือรุ่น V200 รุ่นฝาพับเป็นแบรนด์แรกในตลาด จนได้ชื่อว่าเป็น Trend Setter และขึ้นเป็นอันดับที่ 2 ในตลาด (บรรณาธิการ, 2553 : เว็บไซต์) ภาพยนตร์เกาหลีหลายเรื่องให้นักแสดงใช้โทรศัพท์แบรนด์ของเกาหลีเองประกอบการแสดง ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้แห่งผ่านมากับเนื้อหาของสื่อนั้น และแทรกซึมเข้าไปทั่งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ อีกตัวอย่างหนึ่งที่เห็นชัดคือ กระแสของภาพยนตร์เรื่อง “Winter Sonata” หรือ “Winter Love Song” ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศจีน ทำให้ ซัมซุง และ แอลจี สามารถเพิ่มยอดขายได้ถึงร้อยละ 40 ในปี 2546 (สุกัฑา สุขชู, 2553) อันเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาด โดยใช้วัฒนธรรมเกาหลีเป็นตัวนำ ผ่านทางสื่อภาพยนตร์ เพื่อวางพื้นฐานทางการตลาดให้แก่สินค้าอื่นๆ เข้าสู่ตลาดตามมา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเทคโนโลยีสารสนเทศ แบรนด์สัญชาติเกาหลี ได้ก้าวมาเป็นคู่แข่งสำคัญของแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น อย่างโซนี่ และพานาโซนิค ได้โดยใช้เวลาไม่นานนักในการสร้างผลิตภัณฑ์ สร้างตลาด และสร้างแบรนด์ ที่ไม่ได้

ใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ด้วยการขายสินค้าราคาถูกเท่านั้น หากแต่ผลิตภัณฑ์ที่เด่นทั้งในด้านเทคโนโลยี และการออกแบบ เช่น โทรศัพท์สื่อสารมวล媒體 โทรศัพท์สื่อสารแบบ ขอแสดงผลของแบบสำหรับคอมพิวเตอร์ จ轺แอลซีดี โทรศัพท์มือถือ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เป็นต้น (South Korea: Digital World Class, 2551: 88) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กีประสมผลสำเร็จไม่น้อยไปกว่าแบรนด์จากญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันผู้บริโภคชื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ได้ดูที่หน้าที่การทำงาน (Function) เพียงอย่างเดียว ทว่า มีความรู้สึกด้านอารมณ์ (Emotional) เข้ามาเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อ และใช้สินค้าเพื่อสนองความรู้สึกเฉพาะของตนเองด้วย จากการที่แอลจีได้ทำการสำรวจ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะมีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (LG Starz Talent Entertainment IMC, 2551: 104-105) ส่งผลให้ชั้นชูงและ แอลจีก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) ได้ ดังจะเห็นได้จาก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีการนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง ทั้งของชั้นชูง และแอลจี โดยชั้นชูงได้เน้นไปที่การสร้างแบรนด์ด้วยกีฬา ออาทิ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) กีฬาโอลิมปิกตั้งแต่ โอลิมปิกฤดูหนาวนานาชาติ 1998 โอลิมปิก ซิดนีย์ 2000 โอลิมปิกฤดูหนาว ชุดที่แลก 2002 โอลิมปิก เอเธนส์ 2004 โอลิมปิกฤดูหนาว โตริโน 2006 และโอลิมปิก ปักกิ่ง 2008

อีกกลยุทธ์ของชั้นชูงคือการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนให้ทีมสโนร์ฟลูดอลพรีเมียร์ลีกค์ กีฬา ทีมเซลซี ซึ่งเป็นทีมใหญ่ มีแฟนบอลมากมายทั่วโลก และการที่มีสัญลักษณ์ชั้นชูงติดอยู่บนชุดของนักกีฬา ถือเป็นการสื่อสารไปยังผู้ชมที่ติดตามการแข่งขันทั่วโลก ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ จริงและเกิดการซื้อได้ในที่สุด ส่งผลให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ และกีฬาระดับโลกนี้ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของชั้นชูงให้เป็นแบรนด์ระดับโลกตามตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่วางไว้ได้มากขึ้นอีก (SAMSUNG & Sport Marketing, 2551)

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของแอลจีนั้น ได้เลือกใช้การตลาดภาคบันเทิง (Entertainment Marketing) ในการเจาะกลุ่มลูกค้า เพราะเป็นสิ่งที่เข้าถึงคนได้ง่าย ในปี 2551 ได้จัดกิจกรรม LG Starz Talent ด้วยการประกวดร้องเพลงผ่านสื่อโทรศัพท์ร่วมกับไทยทีวีสี ช่อง 3 บีบีซี – เทโรฯ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยคัดเลือกวัยรุ่นที่มีความสามารถช่วงอายุ 14 ถึง 24 ปี เข้าไปใช้ชีวิตใน LG House ที่อยู่ในโรงแรมมีพื้นของแกรมมี่ ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication Tool) ของแอลจี ภายในประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกของสินค้าขึ้นห้องแอลจีทั้งหมด เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับแบรนด์ให้กับผู้ชมได้อย่างเป็นธรรมชาติ และแอลจียังได้มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยใช้คำว่า Starz เป็นชื่อของทุกๆ กิจกรรมเพื่อให้เป็นเอกภาพเดียวกัน โดยต่อยอดมาจาก LG Starz Talent ไม่ว่าจะเป็น LG Starz Package ที่จัดขึ้นเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ซื้อสินค้าระดับพรีเมี่ยมในอัตราเรื้อบละ 20-30 ตามส่วนของการทดสอบ

(Mix & Match) และ LG Starz Dealer เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป โดยจะได้รับการสนับสนุนด้านการขายในการจัดวางตกแต่งสินค้า ตลอดจนตกแต่งร้านค้าตามสภาพภัยณ์ของสินค้าทั้งหมด รวมทั้งส่งทีมงานไปช่วยทำการขาย เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายกลุ่มนี้ตั้งใจผลักดันสินค้าแล็จิให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (LG Starz Talent Entertainment IMC, 2551: 105-107)

ต่อมาในปี 2009 แอลจีได้ร่วมกับบริษัท แฟฟเอคูครีม อสมท. และ JYP เปิดรายการเรียลลิตี้โชว์ LG Entertainer ถ้าันผ่านสนั่นโลก โดยขยายฐานผู้สมัครตั้งแต่อายุ 13 ปี ไปจนถึงอายุ 40 ปี เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ “เรามีтренนนิ่งเซ็นเตอร์ที่จะใส่ผลิตภัณฑ์ของแอลจีไปอ่านว่าความสะดวกให้ผู้เข้าแข่งขัน เป็นการสร้างประสบการณ์กับสินค้าของแอลจี และเป็นกิจกรรมที่จะช่วยตอกย้ำการรับรู้ และความเชื่อมั่นในแบรนด์แอลจีมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกขัดเยียดจนเกินไป และแอลจีตั้งใจที่จะจัดกิจกรรมรูปแบบนี้ในระยะยาว แต่สำหรับเนื้อหาอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น” ตามที่คุณอลองกรณ์ ชูจิต รองกรรมการผู้จัดการ แอลจี อีเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) กล่าว (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2552) จากความสำเร็จดังกล่าวในประเทศไทยส่งผลให้ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิกส์ จำกัด และ บริษัท แอลจี อีเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เป็นหนึ่งใน 100 อันดับของนิติบุคคล เรียงตามรายได้ ในปี 2551 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในอันดับที่ 19 ด้วยรายได้ 63,496,750,910 บาท และอันดับที่ 64 ด้วยรายได้ 27,203,891,364 บาท ตามลำดับ และจากงบการเงินของบริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิกส์ จำกัด พ布ว่ารายได้ในปี 2551 เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ถึง 14,411,160,531 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.36 (เพิ่มขึ้นจาก 49,085,590,379 เป็น 63,496,750,910 บาท) สำหรับบริษัท แอลจี อีเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัดมีรายได้ในปี 2551 เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ถึง 1,884,743,901 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.44 (เพิ่มขึ้นจาก 25,319,147,463 เป็น 27,203,891,364 บาท) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553 : เว็บไซต์)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ศึกษาสนใจค้นคว้าเกี่ยวกับ “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเลคทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค ในเขตอำนาจเมือง และอำเภอวาริน ชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อค้นคว้าว่าการสื่อสารตลาดของเกาหลีมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเลคทรอนิกส์ของผู้บริโภคหรือไม่ จากปรากฏการณ์ “Korean POP” ที่ผู้คนให้ความสนใจ และวัยรุ่นมีพฤติกรรมเลียนแบบ ซึ่งกำลังเป็นกระแสในยุคปัจจุบันอย่างมากในขณะนี้ และการใช้สื่ออย่างเดิมรูปแบบของบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเลคทรอนิกส์มีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จริง

## 1.2 คำาถามงานวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค

1.4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค

1.4.3 การเปิดรับสื่อสารสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์ของเกาหลีแล้วเท่านั้น

### 1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอ  
วารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของเกาหลี

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอ  
วารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ซึ่งไม่ทราบจำนวน  
ประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความ  
เชื่อมั่น 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากตาราง Taro Yamane (ฐานนิทรรศกิตปัจารุ, 2552 :  
47) จำนวน 400 ชุด

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีกฎเกณฑ์ จะเลือกได้ที่เคยซื้อสินค้า  
อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แ  
แบรนด์เกาหลี โดยใช้คุณภาพนิじของผู้วิจัยเองซึ่งได้จากการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental  
Sampling) (บัญชุม ศรีสะอาด, 2545 : 44)

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

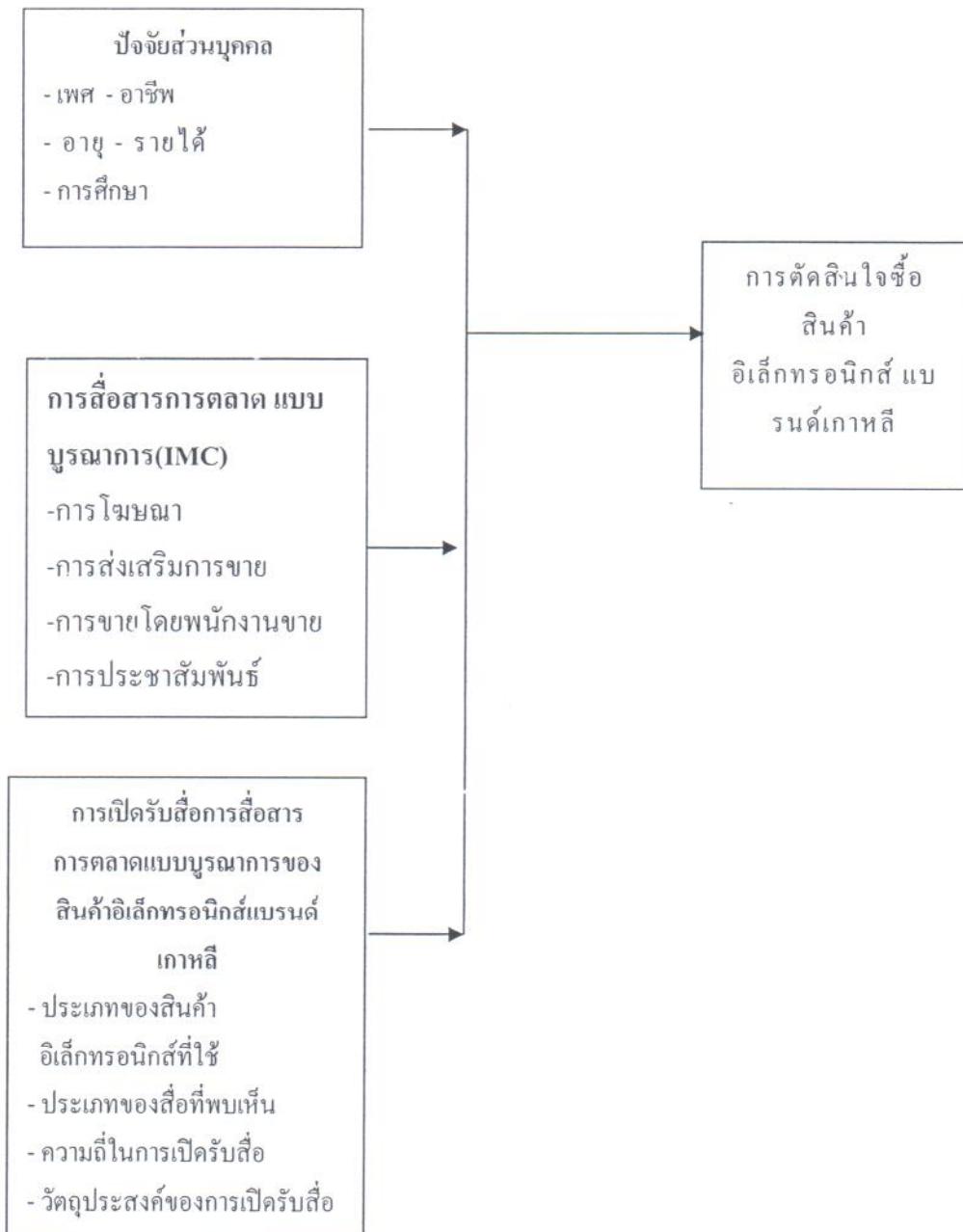
#### 1.5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

#### 1.5.2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

#### 1.5.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลี

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

### ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## 1.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุทธิกรรมศาสตร์เป็นวิชีที่ช่วยให้รู้เรื่องราวของพุทธิกรรมผู้บูริโภค เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการ หรือบริหารการตลาด ซึ่งต้องมีการศึกษาทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพุทธิกรรมต่างๆ ในลักษณะของบุคคล โดยมี

- 1.6.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพุทธิกรรมผู้บูริโภค
- 1.6.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 1.6.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือบูรณาการ(IMC)
- 1.6.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บูริโภค
- 1.6.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.7.1 ทราบพุทธิกรรมการเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บูริโภคในเขตคำเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2 เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บูริโภค

1.7.3 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาแนวทางแก้ไขการทำการค้าส่งเสริมการตลาด ใน การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บูริโภค ได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

1.7.4 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

## 1.8 คำนิยามศัพท์

1.8.1 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี หมายถึง สินค้า และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดทั้ง 4 กลุ่ม ภายใต้แบรนด์ลิขสิทธิ์ของประเทศเกาหลี เช่น ยี่ห้อแอลจี (LG) ซัมซุง (SAMSUNG) หรือยี่ห้ออื่นๆ โดยกำหนดให้ระดับราคาคงที่ ดังนี้

1.8.1.1 กลุ่มสินค้า Digital Display (DD) ซึ่งประกอบด้วย สินค้าประเภทจอภาพทั้งหมด ที่วิจัยแบบ ข้อมูลเตอร์ กล้องดิจิตอล ฯลฯ

1.8.1.2 กลุ่มสินค้า Digital Multi-media (DM) เป็นสินค้าเกี่ยวกับโอมเนียร์เตอร์ ดีวีดี หรือเครื่องเสียง เรื่องไอยท์ ฯลฯ

1.8.1.3 กลุ่มสินค้า Digital Appliance (DA) ซึ่งประกอบด้วยสินค้าประเภท เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เตาอบ ไมโครเวฟ เครื่องดูดฝุ่น และเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

1.8.1.4 กลุ่มสินค้า Mobile Communications (MC) หรือ โทรศัพท์มือถือ

1.8.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) และมี ความเด้มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว และ/หรือใช้ใน ครัวเรือน (อุดุลย์ ชาตรุรงค์กุล และคณะ ชาตรุรงค์กุล, 2550 : 6) ที่อาชัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง และ อำเภอวารินชำราบในจังหวัดอุบลราชธานี ที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เก่าหลี คือ ยี่ห้อ แอลจี และยี่ห้อซัมซุง

1.8.3 การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย รูปแบบมาผสมผสาน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงศ์ณัท, 2540 : 3) ดังนี้

1.8.3.1 การโฆษณา หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อเพื่อสูง ให้หรือมี อิทธิพลต่อผู้รับสารจำนวนมาก เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการ โน้มน้าว ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า

1.8.3.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาด อิกรูปแบบ หนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเพื่อให้เกิด การตัดสินใจซื้อย่างรวดเร็ว (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551 : 27)

1.8.3.3 การขายโดยพนักงาน หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ผู้ขายพยายาม โน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1.8.3.4 การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสาร หรือการเสนอขายสินค้าโดยตรง กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีทันใด

1.8.3.5 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นการให้ข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริง ซึ่งเป็น การแสดงข้อมูลของสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อถือได้สูง มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้า และบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

ในที่นี้จะใช้กับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เก่าหลี เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้า อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เก่าหลีนั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์อื่นๆ ในตลาด เพื่อสูง ให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.8.4 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่ เสมอในชีวิตประจำวัน (ฉัตยาพร เสนอใจ, 2550 : 46) ในที่นี้หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

สินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี จากการได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือบูรณาการ(IMC)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคล (Loudon, David L. and Della Albert J, 1993) ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ทั้งหมดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด และประสบการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer and MacInnis, 1997 : 3) โดยผ่าน การประเมิน เลือกสรร ครอบครอง และนำมาใช้ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon, Marshall & Stuart 2006 : 136)

##### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของบุคคลส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งอยู่ในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า นักจิตวิทยามาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ คือ 1) ความต้องการด้านร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัย 3) ความต้องการทางสังคม 4) ความต้องการมีเกียรติบุคคล 5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Kotler & Keller, 2009 : 202-203)

ฟิลิป โคตเลอร์ (Kotler, 1994 : 173) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภค มีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนิน

ชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H โดยด้วยพิจารณาหลักดังๆ ดังต่อไปนี้

(1) Who is in the target market? ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

(2) What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาด (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์

(3) Why does the consumer buy? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล

(5) When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ภาคปี โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion)

(6) Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดซ่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเตอร์เน็ต

(7) How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การกันหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภัยหลังการซื้อ

Gordon R. Foxell (2003 : 581-588) ได้ศึกษา The Behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า ต้องใช้ทฤษฎีและหาข้อเท็จจริงจากศาสตร์การตลาดพุติกรรมทางเศรษฐกิจ การทำวิจัยวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคจริง ซึ่งการทำการทำวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจริงๆ นั้นได้ผลดีกว่าการทำวิเคราะห์จากทฤษฎี แต่ทำการทำวิจัยจะมีปัญหาความไม่เข้าใจระหว่างกลุ่มผู้บริโภค และตัวผู้วิจัยเอง โดยเฉพาะแบบสอบถามที่ผู้บริโภคไม่อาจเข้าใจตรงกันกับผู้วิจัย ได้ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จะแสดงให้เห็นธรรมชาติของพุติกรรมการเลือกของผู้บริโภคซึ่งจะให้แนวทางการพัฒนาในการทำวิจัยให้มีความก้าวหน้า หลากหลายและมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### 2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อแตกต่างกันอย่างมากในด้านอาชุ รายได้ ระดับการศึกษา และ รสนิยม ทั้งยังมีความหลากหลายในการซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีหลากหลายวิธีการที่ จะใช้องค์ประกอบต่างๆ รอบๆ ตัวที่มีผลผลกระทบต่อทางเลือกมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 2004: 178-204) นอกจากนี้เบอร์โล (Berlo, D.K., 1960: 40-47) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารโดย อาศัยทฤษฎีพื้นฐานทางจิตวิทยา โดยเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสาร กระบวนการเรียนรู้ ซึ่งมี องค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ สิ่งเร้า (Stimulus) และสิ่งตอบสนอง (Response) โดยเปรียบเทียบ ข่าวสารเป็นสิ่งเร้า ซึ่งมุ่งยั่วสามารถรับรู้ หรือเรียนรู้ได้ หรืออีกนัยหนึ่งคือ สิ่งเร้าคือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ มุ่งยั่วให้ได้ โดยผ่านประสารับความรู้สึกส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างอารมณ์ หรือความรู้สึกให้กับ มนุษย์ จึงต้องมีการเข้าใจว่า สิ่งเร้า (Stimulus) ที่มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้ซื้อทำให้รู้สึก ถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเข้า เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ได้ อธิบายถึง

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้น คือสิ่งที่เข้ามายังระบบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่ง กระตุ้นจากภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

1) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Kotler & Armstrong, 2004: 178-179) มี 2 ส่วน คือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการ ตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักรถึงความไม่สมดุล เกิดความ ต้องการ และเกิดความต้องการซื้อประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดซ่องทางการจำหน่าย (Distribution /Place)

เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสมำเสมอ การใช้ความพยาบานของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งกิจการหรือบริษัทหรือธุรกิจ ไม่สามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่กำหนดรายได้ของผู้บริโภคนี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

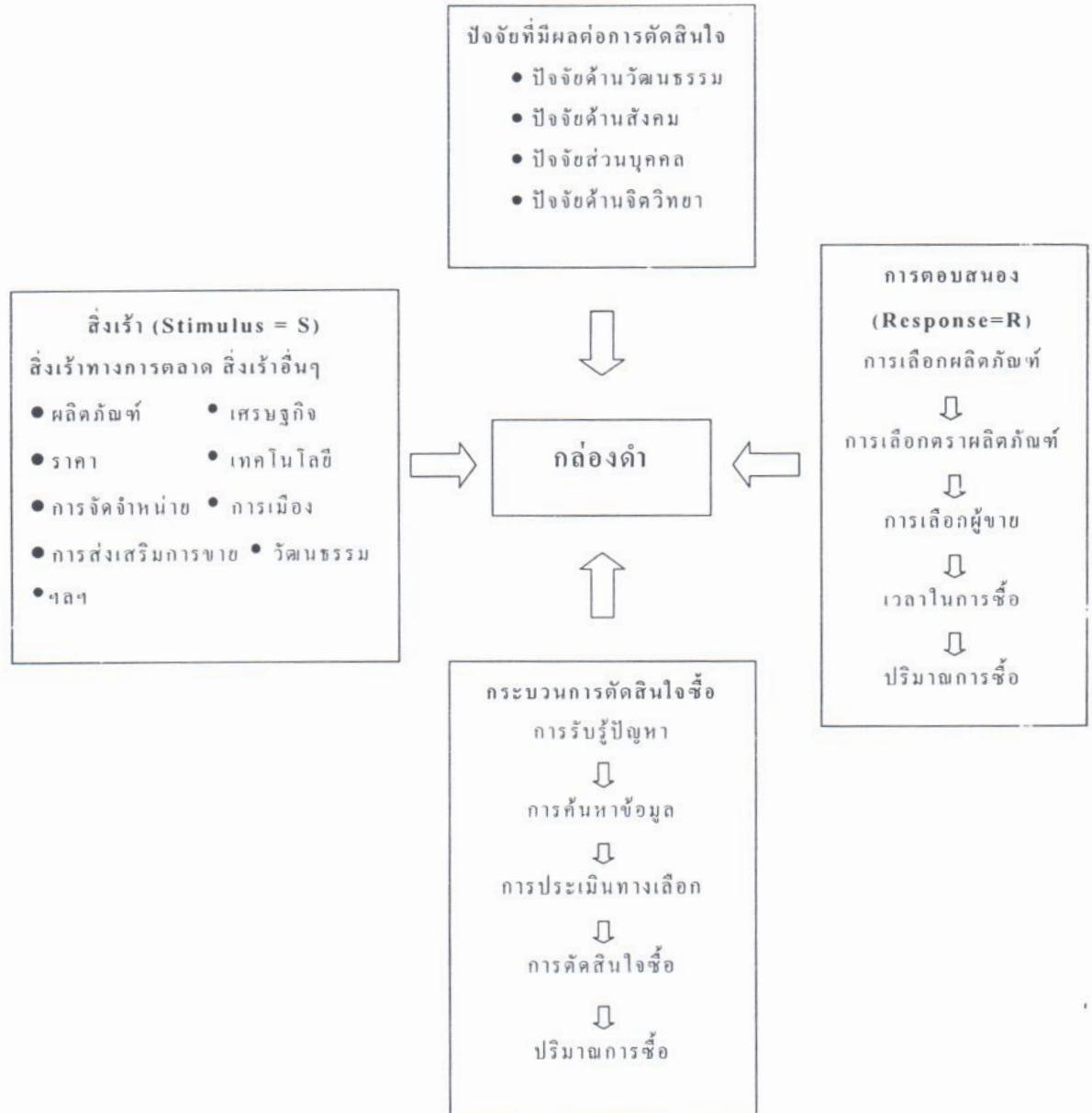
(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าให้สินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.3.2 กล่องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยกแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกล่องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน จึงต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดในแนวคิดการตัดสินใจซื้อ

2.1.3.3 การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยสามารถแบ่งการตัดสินใจของผู้ซื้อออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจาก การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นที่สามารถเล่นอินเตอร์เน็ตได้ จากนั้นจึงเลือกราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อน หรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเดินหมุด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น

หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจจะส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (นัดยาพร เสนอใจ, 2549 : 56)

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจุงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย

ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้จากการวิจัยของ พุฒศิริ กล้ายสุข (2551 : 167-204) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกนั้นคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า เป็นจำนวนเงินมากที่สุด และชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ ตัวเอง เหตุผลในการเลือกซื้อ ก็อ เอ้าไว้ใช่เอง นิยมมาเที่ยวถนนคนเดินช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. เลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุดในโอกาสวันเกิด ความบ่อยของการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเดือนละ 301 – 500 บาท และถ้าต้องการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปจะตัดสินใจลองเปลี่ยนเป็นซื้อสินค้าแบบอื่นบ้าง มีความพึงพอใจมากที่สุดในกิจกรรมส่งเสริม การขายรูปแบบส่วนลดราคา การรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากจะทราบจากเพื่อนแนะนำ มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกนั้นคนเดินอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกนั้นคนเดินต่อไป

นุสัยงค์ ตระกูลธรรมศักดิ์ (2548 : 109-111) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยการตัดสินใจในธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างนี้ ทั้งหมดใช้ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติเป็นแหล่งในการซื้อสินค้าและบริการ รองลงมา ได้แก่ ตลาดสด และธุรกิจค้าปลีกของไทย กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อเดือนเป็นจำนวน 1 - 5 ครั้ง และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ 1 – 3 ชั่วโมง เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 500 – 1,000 บาท ส่วนวันที่ไปซื้อสินค้า และบริการนี้ ไม่แน่นอน สำหรับการมาเปิดกิจการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้จับจ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น และในการไปใช้บริการส่วนใหญ่จะไปกับครอบครัวและซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน โดยในการพิจารณาลำดับความสำคัญในการซื้อสินค้า และบริการให้ความสำคัญกับราคากลางสินค้า เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจ และเห็นด้วย ต่อการมาเปิดกิจการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาความสำคัญจากราคาของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการหาซื้อและใช้บริการ สถานที่และสินค้า

สะอาดปลอดภัย คุณภาพของสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ถือว่าเป็นการพัฒนาอย่างมาก ด้วย มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และความมีชื่อเสียงตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในช่วงตอนต้นศตวรรษที่ 21 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการนำแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปใช้ ดังจะเห็นได้จาก พฤติกรรมของผู้บริโภคเปิดรับต่อข่าวสารข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลจากหลายๆ แหล่งพร้อมกัน สื่อใดสื่อหนึ่ง หรือซองทางการสื่อสารซองทางใดซองทางหนึ่ง ไม่สามารถสร้างการรับรู้ ขาด หรือจูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ จึงทำให้โปรแกรมการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ถูกนำมาใช้สื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคพยาานแสวงหา และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ให้คุณค่า เพิ่ม (Value Added) เหตุผลที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในช่วงเวลา หนึ่ง เช่น ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ซื้อ เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ไปเรียนหนังสือ ฯลฯ ทำเลคล้ายเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยอื่นๆ ที่ ผลัดดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ยังมีอีก เช่น แบบบ้าน ราคา ดอกเบี้ย มีญาติแนะนำ ใกล้แหล่ง ชุมชน โรงเรียน เป็นต้น จนนั้นจากการต้องรู้จักผู้บริโภค และเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงแล้ว นักบริหารยังจะต้องมีความเข้าใจในกลวิธีการสื่อสารต่างๆ ที่จะสามารถนำมาใช้ สื่อความหมาย ใช้ส่งข่าวสารข้อมูลไปให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เขมิกา แสนโสม, 2549 : 34-35)

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Schiffman & Kanuk (2007: 7) ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ชั่งบิรษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนับสนุนความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือ หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร

### 2.2.2 ลักษณะส่วนประสมการตลาด

จากความหมายนี้ ลักษณะส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยต้องมีการใช้ร่วมกัน หรือมีความเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยปัจจัยทั้ง

4 ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4 Ps

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (McCarthy and Perreault, 1990: 7) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือนุคคล

2.2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 650)

2.2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนข่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell, 1987: 644) เป็นวิธีนำผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด ประกอบด้วย กิจกรรมซึ่งทำให้ลูกค้าหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.2.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton and Futrell, 1987: 643) หรือหมายถึง กลุ่มขององค์การที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้หาซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ง่าย (Kotler, 1994: 525) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะประกอบด้วย ผู้ผลิต คุณภาพ ผู้นำเข้า ผู้นำเข้า หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2.2.2.5 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Stanton and Futrell, 1987: 650) การกระจายตัวสินค้าประกอบไปด้วยงานที่สำคัญ คือ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.2.2.6 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Perreault, 1990: 730) หรือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้า และบริการ หรือส่งเสริมความคิด (Belch and Belch, 2001: 14) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อหรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-10)

จากส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเครื่องมือทั้งหมดนี้มีขึ้นเพื่อใช้สนับสนุนความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ

จากทฤษฎีดังกล่าว สุชาดา ว่องวานิช (2550: 100-120) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมีอสังของลูกค้า ผ่านบริษัทลินน์ โอม مور์เก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อบ้านมีอสัง ผ่านบริษัท ลินน์ โอม مور์เก็จ จำกัด จำนวน 245 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายได้ อายุในระดับดี โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสถานที่ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภค มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมีอสัง ผ่านบริษัท ลินน์ โอม مور์เก็จ จำกัด โดยรวม แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล อายุในระดับสูง ผู้บริโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมีอสังอยู่ในระดับไม่น่าสนใจ ส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเข้าชมบ้านมีอสัง ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมีอสังเฉลี่ย 13.17 เดือน และราคาเฉลี่ยก่อนตัดสินใจซื้อจะให้ความสำคัญเทียบเท่ากัน ทำเลที่ตั้ง/สภาพแวดล้อมเป็นหลัก บุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมีอสังคือ บิค่า/มารค่า/ญาติพี่น้อง และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านมีอสัง คือการแนะนำและบอกต่อ ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมีอสัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมีอสังของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมีอสังของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมีอสังของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยใช้นิยามการแปลความหมายนัยสำคัญทางสถิติของเพียร์สัน ซึ่งเป็นการแปลความหมายของระดับความสัมพันธ์ อ้างอิงจากการแปลความหมายของ ชูครี วงศ์รัตนะ ได้กำหนดไว้ดังนี้

ถ้า มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

อนุมล วัฒนศิริ (2551 : 82-92) ได้ทำการศึกษาส่วนประสบการณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีว์รือบบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้หญิง อายุ 25 – 69 ปี ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ครีว์รือบบนใบหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 321 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ตอนกลางวัน ตราสินค้าที่ใช้มากที่สุดคือ OLAY เหตุผลที่ใช้เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ส่วนผสมที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อคือวิตามินอี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด หรือหมด ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งคือ 30 – 60 มิลลิลิตร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 2 เดือน ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ โดยแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครีว์รือบบนใบหน้าคือ โทรศัพท์ ส่วนประสบการณ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีว์รือบบนใบหน้าในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน พนว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือนิยมลดภาระในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ปัจจัยด้านราคา คือราคากลางๆ ที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือความสะดวกในการหาซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ผลิตโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ตราสินค้าแพงเกินไป ผู้ผลิตไม่ผลิตสินค้าเดิมที่ลูกค้าชื่นชอบ ( เช่น เปลี่ยนส่วนผสมใหม่ หรือยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์ที่รุ่นเดิม ) สินค้าที่นำมาลดราคาเป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ หรือใกล้หมดอายุ และผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขาย ไม่ตรงตามความต้องการ

Hui-Chu Chen (2007: 182-183) จากการศึกษา Customers' Perception of the marketing mix and the effect on Taiwan hypermarkets' brand equity พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(marketing mix) มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าแห่งตราโดยวิธีประเมินจากด้านลูกค้า (customer base brand equity: CBBE) คือ ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า การกระจายสินค้า และราคาสินค้า ในการวิจัยยังพบอีกว่า การโฆษณา ความสำคัญน้อยที่สุดที่มีผลต่อ CBBE ในขณะที่ราคา มีความสำคัญต่อลูกค้ามากที่สุดที่ส่งผลต่อ CBBE

การวัดคุณค่าแห่งตราโดยวิธีประเมินจากด้านลูกค้า (Customer base brand equity: CBBE) นิยามว่าเป็น “ผลที่แตกต่างกันของความรู้ในตรา (Brand Knowledge) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตรา”

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือบูรณาการ (IMC)

#### 2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือบูรณาการ (IMC)

Blythe (2000: 8) ให้ความหมายว่า แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มอญี่ในแผนงานนั้น โดยกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอหลักการพื้นฐานของการสื่อสารหลากหลายฯ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเป็นการรวมเอาหลักการพื้นฐานต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างชัดเจน ต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลกระทบของการสื่อสารมากที่สุด

เสรี วงศ์มนษา (2540: 3) ให้ความหมายว่า IMC คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจลูกค้ารูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือบูรณาการ จึงเป็นกระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือในหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจยิ่ห้อสินค้านั้น รวมทั้งมองว่าสินค้าเยี่ยห้อนั้นมีคุณค่า

#### ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือบูรณาการ (IMC)

ความสำเร็จของโปรแกรม IMC จะขึ้นอยู่กับการผสมผสานที่ถูกต้องของเครื่องมือ หรือเทคนิคของการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ต้องมีการระบุให้ชัดเจนถึงบทบาทการนำไปใช้และ ความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2543 : 11) และ IMC จะต้องเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือ

กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงดำเนินการขอนกลับมาพิจารณา และกำหนดครูปแบบและวิธีการต่างๆ ผ่านโปรแกรมการสื่อสารที่สามารถซักจุงใจผู้บริโภคได้ และ IMC ที่ดีต้องก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยทั่วไปแล้ว ลักษณะที่ดีของ IMC จะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ (Shimp, 1997: 12)

(1) ต้องมีผลต่อพฤติกรรม (Affected Behavior) IMC ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ให้เกิดการรับรู้ การจดจำ หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับเป้าหมายเท่านั้น แต่เป้าหมายของ IMC คือ การกระทำที่ต้องการให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเป้าหมายด้วย นั่นก็คือ การตอบสนอง หรือ การซื้อผลิตภัณฑ์

(2) ต้องใช้การติดต่อกันรูปแบบ (Use All Forms of Contacts) IMC ต้องใช้ทุกรูปแบบของการสื่อสารและทุกวิธีการของการติดต่อทางตราสินค้าหรือกิจการ (Brand or Company Contacts) เพื่อส่งมอบข่าวสารที่มีคุณค่า การติดต่อดังกล่าวอาจหมายถึง การติดต่อผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต เป็นต้น และรวมถึงการติดต่อด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการตลาด โดยใช้การกีฬา หรือเหตุการณ์พิเศษ ฉลากที่ติดอยู่กับตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ คำขวัญ การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า การสร้างภาพลักษณ์องค์การ เป็นต้น

(3) ต้องเริ่มต้นที่ตัวลูกค้าหรือกลุ่มผู้คาดหวัง (Start with the Customer or Prospect) ความสำคัญของ IMC คือการเริ่มต้นที่ตัวลูกค้า แล้วจึงค่อยกำหนดโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้านั้นๆ IMC เป็นการวางแผนจากข้างนอก เข้าสู่ข้างใน (Outside-in) มากกว่าจะเป็นการวางแผนจากข้างในสู่ข้างนอก (Inside – out) ซึ่งก็คือการเริ่มต้นจากการศึกษาถึงลักษณะความต้องการ ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของลูกค้าก่อน ไม่ใช่เริ่มต้นจากการวางแผนภายในบริษัทก่อน

(4) ต้องมีการเสริมแรงกัน(Achieved Synergy) การเสริมแรงกันจะหมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสารทุกอย่างเข้าด้วยกัน และจะต้องเป็นการกล่าวเป็นเสียงเดียวกัน หรือพูดในเรื่องเดียวกัน ต้องมีการประสานทุกๆ กิจกรรมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และมีเอกภาพเพื่อนำไปสู่การกระทำการของลูกค้า

(5) ต้องเป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Build Relationships) ลักษณะที่ดีของ IMC คือ ต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าหรือกิจการกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีจะนำไปสู่การซื้อขายและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารแบบผสมผสาน จึงต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าทั้งในรูปแบบที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ กล่าวคือ นอกจากรูปแบบ

ให้ข้อมูลกับลูกค้าแล้ว ยังต้องคอยรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าอีกด้วย จึงจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้

### 2.3.2 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

Communication มาจากภาษาอังกฤษคือ Communes ซึ่งแปลว่าด้วยกัน หรือเหมือนกัน (Common) เมื่อมีการสื่อสารจะพยายามทำให้มีความเหมือนกันกับผู้อื่น การสื่อสารที่แท้จริงเกิดขึ้นได้เมื่อผู้สื่อสารมีความหมายเหมือนกันทั้งต่อแหล่งข่าวสารและผู้รับเท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารคือกระบวนการซึ่งบุคคลทั้งสองคนเข้าไปพูดคุยที่จะมีทิชทิพซึ่งกันและกันอย่างดี หรือไม่ดี โดยผ่านทางสัญลักษณ์ต่างๆ หรือก็คือกระบวนการของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทัศนคติ หรือข้อมูลข่าวสารของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสื่อสารอาจจะอยู่ในรูปของคำพูด หรือเป็นถ้อยคำ (Verbal) หรือไม่อยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่เป็นถ้อยคำ (Nonverbal) หรือทั้งสองอย่างรวมกันก็ได้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ อาจจะใช้ทั้งภาพและเสียงในการให้ความหมายแก่กลุ่มผู้รับเป้าหมาย (Target Audience) ส่วนการขายโดยบุคคลปกติแล้วจะทำการเสนอขายด้วยการพูด การใช้ภาพ รูปแบบ แผนผัง ตลอดจนตัวสินค้าเองในการนำเสนอส่วนข่าวสารและสื่อความหมาย และการสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำบางครั้งอาจจะมาจากปัจจัยภายนอกด้วย เช่น บุคคลภาพหรือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพนักงานขายจะมีส่วนต่อความสำเร็จในการขายด้วย เป็นต้น

### หน้าที่ของการสื่อสารการตลาด (Function of Market Communication)

ในแง่ของการตลาด การสื่อสารสามารถทำหน้าที่ ดังนี้คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) การเตือนความจำ (Remind) หรือการทำร่วมกันหลายอย่าง สิ่งที่ธุรกิจทำหรือต้องการทำ ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความต้องการขึ้น พื้นฐาน (Primary Demand) หรือความต้องการขึ้นเลือกสรร (Selective Demand) สำหรับสินค้าหรือบริการของตน เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจจะต้องกระทำการคือ การให้ข้อมูลข่าวสาร หรือการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และพูดคุยสร้างให้เกิดความต้องการขึ้นเลือกสรร จนกว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแล้ว การสื่อสารทางการค้าจะเน้นหนักที่การโน้มน้าว หรือซักจุ่งใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า สิ่งจุ่งใจทางด้านอารมณ์ การโฆษณาฯลฯ หรือการกำหนดบรรจุภัณฑ์ที่เฉพาะไม่ซ้ำกับคู่แข่งขัน การสื่อสารโดยวิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะสามารถเปลี่ยนความสนใจของผู้บริโภคจากประเภทของผลิตภัณฑ์มาเป็นชื่อหรือตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ขายได้

กล่าวโดยสรุปแล้วในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตหรือผู้ขายส่วนมากจะใช้วิธีการร่วมกันทั้งแบบการให้ข้อมูลข่าวสารและการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นพื้นฐานและความต้องการในการเดือดร้อน ซึ่งสามารถพบเห็นอยู่เสมอในตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูงเช่นทุกวันนี้ (สุวินล แม้นจริง และเกบูร ไบบักลิน, 2550 : 33)

### 2.3.3 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือบูรณาการ (IMC)

รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วยกิจกรรมหลักๆ ดังนี้ (Kotler, 1994: 596; ชีรพันธ์ โลหท่องคำ, 2551 : 27) คือ

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว ผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้ออกแบบใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

กิติยา ศรีนรศกัด (2551 : 116-125) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โนบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไครสแควร์ พนว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โนบายของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาด ตามลำดับ ในด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค พนว่าเปิดรับผ่านสื่อโทรศัพท์มากที่สุด และเปิดรับผ่านสื่อวิทยุ น้อยที่สุด ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทางคุณสมบัติเครื่องโทรศัพท์ ได้แก่ รูปร่างขนาด ศีริราคา สถานที่จำหน่ายศูนย์ไอ-โนบาย สำหรับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อไว้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน เพื่อไว้ติดต่อกับสมาชิกในครอบครัวตามลำดับ และลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารด้าน การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน

ทัศนิทรร พุฒิวิภักษ์การ (2550 : 88-95) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ รุ่น All New Camry ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้ลักษณะวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ศึกษาจากลูกค้าจำนวน 9 คน ที่ซื้อรถจากผู้แทนจำหน่ายที่ได้จากการสุ่ม 3 ราย จากตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 22 ราย พนว่า บริษัทโตโยต้าไทย มอเตอร์ จำกัด ได้ใช้เครื่องมือสื่อสาร

ทางการตลาดในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก นำเสนอด้วยเนื้อหาด้านการออกแบบภายนอก และเทคโนโลยีต่างๆ ผู้บริโภคด้วยความถี่จำนวนมาก รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อย่างผสมผสานกันอย่างรูปแบบด้วยความถี่จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง มาช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นในหลายช่องทางควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และบริษัทฯ เพื่อแนะนำสร้างแรงกระตุ้น และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่การรับรู้นั้นยังไม่สามารถโน้มน้าว และสร้างแรงจูงใจได้มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่ารถยนต์โดยเด็ดขาดรุ่น All New Camry มีเทคโนโลยีต่างๆ มากมาย แต่ไม่ทราบว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการขับขี่อย่างไร ซึ่งในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกสุด โดยปัจจัยด้านราคากลาง การส่งเสริมการขายก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยเด็ดขาดรุ่น All New Camry

วรรณ เจริญจิตรกรรม (2549 : 182-207) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของห้างสรรพสินค้าเช่นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างจ่ายของเพียร์สัน พนว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเช่นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 1,104.55 บาท และนาฬิกา/ครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะใช้เวลาเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ชั่วโมง ซึ่งผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเช่นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภค มีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเช่นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง/บางครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยป้ายด้านหน้า และภายในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัล ของผู้บริโภค มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก/บ่อยครั้ง ส่วนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลนั้น ผู้บริโภค มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อโฆษณาทางวิทยุ และการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลผ่าน [www.central.co.th](http://www.central.co.th) ผู้บริโภค มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย/นานๆ ครั้ง

ศรีนภา บุญมา (2548 : 158-182) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมคั่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย

ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เก็บบริโภคชาเขียวจำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับ เหตุผลที่ชอบดื่ม คือ เพื่อดับกระหาย รองลงมาคือดื่มเพื่อสุขภาพ และดื่มเพื่อความสดชื่นตามลำดับ สำหรับกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวในระดับมาก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และกิจกรรมต่างๆ ส่วนในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณา เตามสถานที่ต่างๆ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร และการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

ประภาพร ไชยชนะมพ (2552 : 150-163) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก โดยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 361 คน และใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโดยกับบุตร เพราะมีสารอาหารครบถ้วน รองลงมาคือ บุตรรับประทานแล้วห้องไม่ผูก และใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรเด็กเล็ก คุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็ก トイที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่อนมผงสำหรับเด็กโดยมากที่สุดในช่วงต้นเดือน โดยนมผงสำหรับเด็กトイที่ซื้อต่อ 1 ครั้งคือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ 600-800 กรัม เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโดยต่อครั้งคือ 1,000 บาทขึ้นไปบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโดยมากที่สุดคือตัวเอง รองลงมาคือบุตร ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโดย จากการสื่อโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมาคือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อนิตยสาร ตามลำดับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโดยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับได้ดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดจากต่าง

Soscia, I., Girolamo, S. and Busacca, B. (2010: 109-118) ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: similarity or Differentiation? กับกลุ่มตัวอย่าง 280 คน เป็นการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการโฆษณาต่างๆ บนแนวคิดของผู้บริโภค ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร จากการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบลินค์ค่าผ่านทางการโฆษณาจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารจากผู้ค้าแต่ละราย สู่ผู้บริโภคด้วยวิธีต่างๆ กัน เนื่องจากลักษณะจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผ่านโฆษณา ในทางกลับกันสิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นการเพิ่ม

การแบ่งขันให้กับผู้ค้า เพราะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกมากยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือการหาข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาแบบเปรียบเทียบ และการโฆษณาแบบไม่เปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนกลุ่ม จำนวน 280 คน ที่ถูกสุ่มเลือกมา 1 ใน 2 กลุ่มก็ได้รับโฆษณาแบบเปรียบเทียบ และอีกกลุ่มก็ได้รับโฆษณาแบบไม่เปรียบเทียบ ผลพบว่ากลุ่มที่ได้รับโฆษณาแบบเปรียบเทียบจะมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากกว่าแน่นอน ทำให้ได้ข้อสรุปอย่างหนึ่งว่า การโฆษณาแบบเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการที่ได้ผลอย่างค่อนข้างใน การสร้างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในตลาดใหม่ๆ และขณะเดียวกันก็เป็นการกดดันคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วย แสดงให้เห็นว่าการแบ่งขันทางการโฆษณา มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดอีกรูปแบบ หนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อย่างรวดเร็ว โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแบ่งขัน ซิงไซค์ เป็นต้น

สมชัย อุดุมมงคล (2549 : 82-87) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสาร การตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ,F-test และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พนบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่หักจักรยานยนต์ที่ชอบที่สุดคือ ปั้นห้อยน้ำดื่ม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือด้านการโฆษณา มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 คือด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย และอันดับ 4 คือด้านการขายแบบขายตรง มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 4 คือด้านการขายแบบขายตรง มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย และการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีปัจจัยที่หักจักรยานยนต์ที่ชอบมากที่สุด ด้านการศึกษาต่างกัน และรายได้ใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านอาชญาภาพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and publicity) เป็นการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า เนื่องจากกิจกรรม

ต่างๆ เช่น การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) โดยเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น, การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เพื่อสร้างความสนใจและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปมากยิ่งขึ้น, การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการบอกต่อ (word of mouth) เป็นต้น

ณิชานันท์ โอthon (2548 : 60-71) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจเดย์สป่า ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการ และการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Personal Interview) โดยเลือกสุ่มสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเดย์สป่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน โดยจากผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้เข้ารับบริการเดย์สปามีความต้องการผ่อนคลายจากการดึงเครียด รูปแบบการให้บริการเดย์สปามีความใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่尼ยมใช้บริการนวด พนักงาน คือ ผู้ที่ใกล้ชิดลูกค้าที่สุด ความประทับใจของลูกค้าส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับตัวพนักงานมากกว่าสถานที่และรูปแบบการให้บริการ ในด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้ารับบริการเดย์สปามากที่สุดคือการรับฟังข้อมูลบริการจากเพื่อน หรือคนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ ทราบและรู้จักจากสื่อ หรือเป็นสถานที่ที่อยู่ใกล้กับบุคคลนั้นในการใช้ชีวิตประจำวัน

Moor (2003: 331-357) ได้ศึกษาเรื่อง From genericide to viral marketing: on “brand” พนว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมมีอิทธิพลจากการตลาดแบบบอกต่อ เช่นในการเผยแพร่อง Microsoft จะให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าใช้ user hotmail ที่ Microsoft ให้มาในตอนที่ซื้อ เพื่อเข้าไปให้ความเห็นในเว็บไซต์ของ Microsoft เอง เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจซื้อสินค้าต่อๆ ไป และยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และยังทำให้บริษัท Microsoft มีสมาชิกเพิ่มขึ้นจำนวน 12 ล้านคนภายใน 8 เดือน

Yung-Ming (2010: 294-304) ได้ศึกษาเรื่อง Identifying influential reviewers for word of mouth marketing โดยการทบทวนวรรณกรรมย่างมีระบบ (Systematic Review) พบว่า การตลาดแบบบอกต่อคือการกระจายความพึงพอใจในตัวสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ Epinions.com ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์สำรวจความนิยมของสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แบบแผนการวิจัยดังกล่าวสามารถคำนวณ และพิสูจน์ได้ว่า การตลาดแบบบอกต่อให้ประสิทธิภาพที่สูงมากในการจูง

ใจลูกค้า ให้เกิดความสนใจต่อสินค้านั้นๆ และบังช่วยประยุกต์งบประมาณในการเข้าถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต หรือการให้ข้อมูลแบบหน้าต่างแก่ผู้ซื้อออนไลน์ จะมีอิทธิพลและสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ที่สนใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

(4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เป็นการเพชญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ทดลองซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ เพื่อนำมาใช้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งจะแตกต่างกันไป

อรทัย อารียพัฒนกุล (2549 : 110-114) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ พนบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.3 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีรายได้สุทธิของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการขายแบบรายบุคคล มีน้ำหนักในการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 1 ด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 2 รองลงมา ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดแบบขายตรง และด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวม ผู้บริโภค มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระดับการศึกษาพบว่าไม่แตกต่างกัน

จอมรัฐ เจริญพันธุวงศ์ (2548 : 73-79) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พนบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 - 55 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ขึ้นไปอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท น้ำหนักการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเดือนละครึ่ง ส่วนที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางโพล่าส่วนใหญ่จะเป็นสื่อจากตัวแทนจำหน่าย สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้คือชุดบำรุงผิวน้ำ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ รองลงมาคือสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการศึกษา และอาชีพ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางโพล่าแตกต่างกัน ในด้านตัวแทนจำหน่าย และบุคคลรอบข้างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางโพล่าในด้านอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง ทั้งในลักษณะของการส่งจดหมาย และ แคตตาล็อกทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ การใช้โทรทัศน์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์ หรือผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

Shu-Hsein Liao. and Yin-Ju Chen (2004: 521-532) ได้ศึกษาเรื่อง Mining customer knowledge for electronic catalog marketing โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า JingMei mall ประเทศไต้หวัน ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนสิงหาคม ปี 2002 พบว่าการตลาดทางตรง อาทิเช่น การขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต หรือสื่อที่ไม่ใช่บุคคลในการสื่อสาร(non personal media) เพื่อให้ข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้า และผู้ซื้อจะสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ อินเตอร์เน็ต และแคตตาล็อก ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางสู่ผู้บริโภค แต่การสั่งแคตตาล็อกไปตามบ้านก็ไม่มีกลยุทธ์ในการดีไซน์ ต่อมาก็เริ่มนึกการใช้แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคในการเปรียบเทียบสินค้าได้สะดวกขึ้น ทำให้เพิ่มช่องทางในการขายได้มากขึ้น แต่แคตตาล็อกที่เป็นกระดาษแบบเก่า จะจับผู้บริโภคได้ดีกว่า จึงต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ของลูกค้า ในการที่จะออกแบบแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดทางตรงและการจัดการการขาย และพบว่าในการออกแบบ แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์จะต้องใช้การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เข้ามาช่วย เช่น กลุ่มลูกค้าที่ต้องคุ้มครองพิเศษ นอกจากนี้ยังคุ้มก็จะจ่ายอีกด้วย เมื่อไหร่ที่ลูกค้าจะซื้อปริมาณการเข้าถึงข้อมูลในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ควรที่จะส่งให้กับลูกค้าเดิม รวมถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในตลาด แต่แคตตาล็อกจะลดความต้องการซื้อของลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าทั่วๆ ไปที่มาเดินซื้อของในห้างสรรพสินค้า

Gupa, A., Bo-chuan Su, and Walter, Z. (2004: 347-367) ได้ศึกษาเรื่อง Risk Profile and consumer shopping behavior in electronic and tradition channels พบว่าพฤติกรรมการซื้อปั้ง (Risk Profile) ของลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท กือ กลุ่มที่เป็นกลางกับความเสี่ยง (Risk neutral) และกลุ่มที่ไม่เป็นกลางกับความเสี่ยง (Risk averse) โดยลูกค้ากลุ่ม Risk neutral จะมีพฤติกรรมไม่สนใจต่อการมีหลายช่องทางในการเลือกซื้อ ส่วนลูกค้ากลุ่ม Risk averse จะมีพฤติกรรมอ่อนไหวต่อปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านราคา หรือด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมากกว่ากลุ่ม Risk neutral นอกจากนี้ห้างส่องกลุ่มยังมีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยกลุ่ม Risk neutral ส่วนใหญ่จะชอบซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์ กลับกันโดยกลุ่ม Risk averse จะไม่กล้าที่จะใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้ค้ารายย่อยจะต้องนำมาใช้ในการวางแผนด้านราคา และพิจารณาเพื่อวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป และศึกษาว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้ลูกค้ากลุ่ม Risk averse เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าของเราให้ได้

Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim (2003 : 16-29) ได้ศึกษาเรื่อง Identifying key factors Affecting consumer purchase behavior in an online shopping context พบว่า การค้าในอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของสินค้าได้โดยตรง เห็นรูปภาพ ข้อมูลคุณภาพ วีดีโอ คลิปของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ แต่การซื้อปั้งออนไลน์ ก็ไม่ได้แตกต่างไปจากแคตตาล็อกสินค้าในสาขาของผู้บริโภคมากนัก เมื่อจากผู้บริโภคไม่สามารถจับต้อง ทดลองใช้ ได้บ้าง หรือได้ชมสินค้า แต่มีคำถามเกิดขึ้นว่าจะไรที่ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อสินค้าทางออนไลน์ และอะไรเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคชาวอาหรับ 602 คน ที่ใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ซื้อปั้งออนไลน์ คือ คุณภาพในการติดต่อกับผู้ใช้งาน (user interface quality) คุณภาพในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (product information quality) คุณภาพในการให้ข้อมูลการบริการ (service information quality) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (security perception) และการรู้จักเว็บไซต์ (site awareness) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ค้าต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ จึงจะทำให้ธุรกิจมั่นคงได้

#### 2.4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

E.Eser Telci (2010 :113-119) ศึกษาเกี่ยวกับ Consumer Decision-Making Styles and Multi-Channel Shopping The Missing Links พบว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคและความหลากหลายของช่องทางการซื้อ โลภากิจวัฒน์ของตลาดโลก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ได้เปลี่ยนความสมดุลทางอำนาจระหว่างธุรกิจค้าปลีก และความพึงพอใจของลูกค้า การค้าปลีกแบบ

เก่าตอกย้ำได้ความกดดัน ของช่องทางการซื้อแบบใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย ใน การซื้อและตัดสินใจซื้อมากกว่าเก่า ผลลัพธ์ที่ได้คือ ผู้ขายต้องหาวิธีการขายที่หลากหลายเพื่อรับ ความต้องการช่องทางการซื้อที่หลากหลายของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ต้องมีความเข้าใจที่กระจ่างชัด เกี่ยวกับช่องว่าง ระหว่างรูปแบบการค้าที่หลากหลาย กับบทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ช่องทางการซื้อ ลักษณะรูปแบบการตัดสินใจที่สำคัญของลูกค้าอันมาจากการเลือกช่องทางการซื้อ แบบคาดเดา ถึงสำคัญที่จำเป็นในการพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้คือ 1) เพศ 2) มิติทางสังคม ชนชั้น ตลอดจนข้อสันนิษฐานที่ซับซ้อนอื่นๆ

**2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ** ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่ แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (Solomon, Marshall and Stuart, 2006 : 138-143)

**ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ** ผู้บริโภคแต่ละคนจะตระหนักถึงความ ต้องการของตนเองว่าสิ่งใดที่ยังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติม เดิมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งซึ่งเป็นคุณแม่ที่ต้องทำงานนอกบ้าน ตระหนักถึง ความต้องการที่จะใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ เพื่อช่วยทุ่นแรง และประหยัดเวลาในการทำงานบ้าน เพื่อที่จะสามารถนำเวลาในส่วนดังกล่าวไปทำงาน และดูแลลูก เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล** ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้ มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ ก็จะทำการ หารายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูล เครื่องซักผ้าอัตโนมัติที่คาดว่าจะเหมาะสมสมกับตนเอง

Marzursky (2000: 163-175) ได้ศึกษาเรื่อง The effects of time delays on consumers' use of different criteria for product purchase decisions จากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน ซึ่งมี อายุ 18 ปีขึ้นไป พนว่า การที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีหลังจากที่ได้รับข้อมูล ผ่านทางสื่อโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ product category knowledge ซึ่งหมายถึง ความรู้ในการจำแนกกลุ่มของสินค้า การประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ที่ในบางครั้งการให้ ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา ยังเป็นการให้ข้อมูลของสินค้าที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องอาศัยช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อหาข้อมูลของสินค้าเหล่านั้นเพิ่มเติม เช่น การหา ข้อมูลจากผู้บริโภครายอื่นเพื่อนำมาประเมินผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจ ช้า (delayed purchase decisions)

**ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก** ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการ เปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดี และเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่อง

ซักผ้าอัดโน้มติดข้อมูลที่ต้องการมาหมดแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดความจุของถังคุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ว่ามีความแตกต่างหรือโดยเด่นต่างกันอย่างไร โดยให้คะแนนในแต่ละคุณสมบัติ เมื่อร่วมคะแนนทั้งหมดแล้ว สินค้าตัวใดมีคะแนนสูงกว่า ก็ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกคุณสมบัติโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อ รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอบซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลดพิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อในครั้งต่อไป เป็นต้น**

**ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันจากการซื้อ – การใช้สินค้าดังกล่าว คือ**

- (1) เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดอีกด้วย
- (2) เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และบอกต่อบุคคลอื่นต่อไป หรือเรียกว่า ให้ผู้ขายรับผิดชอบ

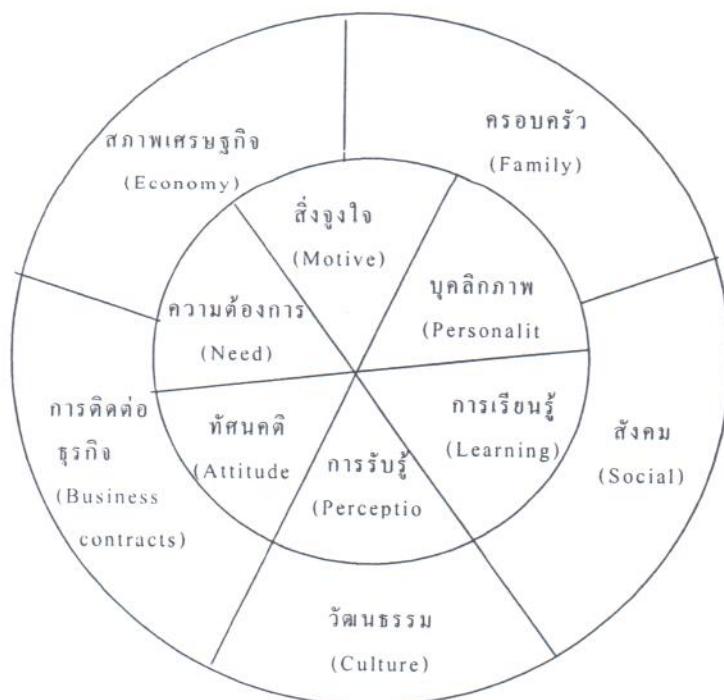
นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ – การใช้จะกลายเป็นข้อมูลข้อนอกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

**2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย**

**2.4.2.1 ปัจจัยภายใน คือ ความจำเป็น ความต้องการ และความประณญา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ (ฉัตยาพร เสนอใจ, 2550 : 58) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสิ่วที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล (เสรี วงศ์มนษา, 2542 : 37)**

2.4.2.2 ปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และ การติดต่อธุรกิจ โดยบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันจะมีรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน และครอบครัวที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ และ ความต้องการของร่างกายได้ เนื่องจากครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งที่มีความใกล้ชิด ที่สามารถชี้แนะ ทางการดำเนินชีวิตของบุคคลให้หลากหลาย นอกเหนือไปจากการติดต่อธุรกิจที่เป็นการเปิดโอกาสให้ ผู้บริโภคได้พบเห็น มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะ ใช้สินค้านั้น แต่ขณะเดียวกันสภาพเศรษฐกิจที่เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของ ผู้บริโภคอีกประการหนึ่ง เช่นกัน (เสรี วงศ์มนษา, 2542 : 44-46)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายใน และภายนอกของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบในภาพรวม ต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้อง ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อให้สามารถกำหนดการดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมได้ ในการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสาร ทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างหาสิ่งจูงใจที่สามารถสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือทดลองใช้ได้



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงศ์มนษา, 2542 : 37)

การเข้าใจเรื่องการซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสำคัญ ต่อการวางแผนธุรกิจ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์แต่ละ กลุ่มตามการแบ่งส่วนตลาด (Segment) ที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยให้เข้าใจโครงสร้างของจิตวิทยา ซึ่ง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนบุคคล, ทัศนคติ, หรือรูปแบบการใช้ชีวิต (Walsh, Gianfranco, Thorsten H., Vincent W. and Klaus P.W. 2001: 117-131)

#### 2.4.3 บทบาทการซื้อ

ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงลำพัง โดยมีอิทธิพล ของบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวเดินทาง หรือการตัดสินใจซื้อรับบทันต์กันใหม่ และบางกรณีผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้เอง แต่คงให้ เห็นว่า บุคคลอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องได้หลากหลายทาง ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โคตเลอร์ (Kotler, 1994: 190) ได้แบ่งความแตกต่างของบทบาทของบุคคลที่อาจ เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจในบทบาทต่างๆ แยกออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1) ผู้เริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่ช่างคิด ช่างเสนอให้มีการซื้อสิ่งใหม่ ๆ เป็นคน

แรก

2) ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลที่มีบทบาทในการให้คำแนะนำว่าควร ซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยถ้าหากบุคคลผู้ นั้นไม่ยอมตัดสินใจซื้อการซื้อก็จะเกิดขึ้นไม่ได้

4) ผู้ซื้อ (buyer) คือ บุคคลที่ดำเนินการนำเอาเงินไปแลกซื้อสินค้า

5) ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่กระทำการบริโภคสินค้านั้นด้วยตนเอง

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น วัชรชัย ศิริวานคุณ (2549 : 67-69) ได้ทำการศึกษาการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่างที่คุ้มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานค่าไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คุ้มน้ำผลไม้มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่คุ้มช่วงเย็น สักคราห์ละ 2 – 3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่ม ตัวอย่างไปซื้อมาที่สุดคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสักคราห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจ้าของยี่ห้อซึ่งยี่ห้อที่คุ้มเป็นประจำ คือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรายการที่ ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่คุ้ม คือ อยากทดลอง โดยเหตุผลการคุ้มเพื่อสุขภาพ สำหรับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย คุณค่าทาง

โภชนาการ สะดวกในการบริโภค ราคาเหมาะสม หาซื้อง่าย และการส่งเสริมการขาย ระดับสำคัญมาก คือ รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ ระดับปานกลาง คือ การโฆษณา และความนิยมเสียงของสินค้าและผู้ผลิต ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ ขนาดหน่วยน้ำ мерลิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาร์ทีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกขนาดปริมาณน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาและอาชีพ มีผลต่อปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

อัคริยา เทศสีหा (2551 : 74-82) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารของร้านคофฟี่โปรด ไอย์โปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 373 คน และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t - test และความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One – Way ANOVA) และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารของร้านคофฟี่โปรด ไอย์โปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” ซึ่งประกอบไปด้วย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีประมาณผลและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

การศึกษารั้งนี้จะศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยเน้นศึกษาประชากรกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เครื่องเสียง ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น เมื่อจากเป็นกลุ่มที่สามารถทำการตัดสินใจซื้อและสามารถให้เหตุผลได้ จึงทำการกำหนดตัวอย่างในกรณีประชากรมากกว่า 2,000 คนขึ้นไป ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการใช้วิธีเปิดตาราง Taro Yamane (ธนาพนธ์ ศิลป์จารุ, 2552 : 47) จำนวน 400 ชุด

### 3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี โดยใช้คุณภาพนิยของผู้วิจัยเองซึ่งได้จากการสุ่มเลือกตัวอย่างโดยไม่มีกฎเกณฑ์ จะเลือกไว้ก็ได้ที่เกบชื่อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี โดยใช้คุณภาพนิยของผู้วิจัยเองซึ่งได้จากการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (บุญชน ศรีสะอาด, 2545 : 44)

## 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาร์ชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำ답แบบปaleyปิด และแบบ Ordinal

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ลักษณะเป็นคำ답แบบปaleyปิด (Close – end Questions) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ และเป็นคำ답แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

### ระดับการตัดสินใจซื้อ

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายหลังจากให้คะแนนคำตอบด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว นำคะแนนรวมแต่ละข้อมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนตัวเลือก}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จำนวนตัวเลือก

5

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี มีลักษณะคำ답แบบปลายปีด แบบมาตราการวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำ답แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

#### ระดับการตัดสินใจซื้อ

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายหลังจากให้คะแนนคำตอบด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้วนำคะแนนรวมแต่ละข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายดังนี้

$$\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} = 5-1 = 0.80$$

$$\text{จำนวนตัวเลือก} \quad 5$$

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

### 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

3.3.2 ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความนุ่งหมายของการวิจัยขึ้น

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความนุ่งหมายของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 มาเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่าน และผู้ประกอบการ 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตาม เนื้อหา (Content Validity)

3.3.6 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้ง สุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่ม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟ่า โดยใช้สูตร cronbach's alpha ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ที่จัดเก็บมาเท่ากับ 0.79

3.3.7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าด้วยตนเอง ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุกด้าน (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้าและเก็บรวบรวม จากแหล่งต่างๆ ดังนี้

3.4.1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4.1.2 สิ่งพิมพ์ และวารสารต่างๆ

3.4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตามสถานที่ต่างๆ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

### 3.5 วิธีประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์

3.5.2 นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูล

3.5.3 ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.5.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3) การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- 1) ความถี่ (Frequency)
- 2) ร้อยละ (Percentage)
- 3) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.5.3.2 สถิติเชิงอนุมาน

1) T-Test (Independent Sample) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกันหรือไม่

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3) การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Order Correlation) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่อยู่ในมาตรวัดระดับ Ordinal Scale ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อทราบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ (IMC) มีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสมมติฐานข้อ 3 เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นครับสื่อการถือสารการตลาดแบบบูรณาการที่ด่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด่างกันหรือไม่

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองด้านนี้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยพิจารณาดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 316)

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง  $-1$  ถึง  $0$  แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง  $0$  ถึง  $1$  แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง  $1$  แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง  $-1$  แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง  $0$  แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง  $0.71 - 1.00$  แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง  $0.31 - 0.70$  แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง  $0.01 - 0.30$  แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง  $0$  แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้แทนความหมายดังนี้

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$  แทน คะแนนเฉลี่ย
- SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
- F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
- SS แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
- MS แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
- r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
- p แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับอันดับสำคัญทางสถิติ
- \* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี

4.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี

4.2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาด

4.2.5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

4.2.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค

4.2.5.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค

4.2.5.3 การเปิดรับรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแสดงได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแยกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ ( $n = 400$  คน)

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	121	30.30
หญิง	279	69.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ (n =400 คน)

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	94	23.50
21 - 30 ปี	171	42.80
31 - 40 ปี	85	21.30
41 - 50 ปี	37	9.30
51 ปีขึ้นไป	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบร่วมกันว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา (n =400 คน)

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.80
มัธยมศึกษา	160	40.00
ปริญญาตรี	211	52.80
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบร่วมกันว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ (n =400 คน)

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	154	38.50
ธุรกิจส่วนตัว	27	6.80
พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	158	39.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เป็นนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้ (n =400 คน)

รายได้	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	94	23.50
5,000 - 10,000 บาท/เดือน	155	38.80
10,001 - 20,000 บาท/เดือน	93	23.30
20,001 - 30,000 บาท/เดือน	33	8.30
30,0001 บาทขึ้นไป	25	6.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท/เดือน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30

มีรายได้ 20,001–30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีรายได้มากกว่า 30,001 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี โดยลักษณะของคำถามจะอยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

ผู้บริโภคความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	$\bar{X}$	SD	แปลผล
สื่อโทรทัศน์	4.43	0.76	มากที่สุด
สื่อหนังสือพิมพ์	3.43	0.88	มาก
สื่อニติยสาร	3.46	0.93	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์	3.59	0.96	มาก
ป้ายโฆษณา	3.59	0.94	มาก
รวม	3.70	0.63	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดพบว่าสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โทรชั่วร์ และป้ายโฆษณา ( $\bar{X} = 3.59$ ) สื่อニติยสาร ( $\bar{X} = 3.46$ ) สุดท้ายคือสื่อหนังสือพิมพ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.43$ )

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ลดราคา	4.39	0.77	มากที่สุด
ของแถม	4.04	0.90	มาก
ร่วมชิงโชคหรือส่ง SMS ทายผลรางวัล	3.25	1.02	ปานกลาง
รวม	3.89	0.71	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณา ในรายละเอียดพบว่าการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาคือ การแจกของแถม ( $\bar{X} = 4.04$ ) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก สุดท้ายคือการร่วมชิงโชคหรือส่ง SMS ทายผลรางวัล ( $\bar{X} = 3.25$ ) ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานขาย	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ความสามารถในการแนะนำสินค้าและบริการ	3.96	0.78	มาก
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	4.04	0.76	มาก
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.17	0.78	มาก
รวม	4.06	0.66	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมด้านการขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อ พิจารณาในรายละเอียดพบว่าพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมาคือพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.04$ ) ส่วนพนักงานขายมี ความสามารถในการแนะนำสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ )

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ออกแบบหน้าเว็บไซต์	3.88	2.18	มาก
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ	3.65	0.90	มาก
การแสดงเปิดตัวสินค้าใหม่	3.80	0.87	มาก
การบอกกล่าวจากบุคคลรอบข้าง	3.80	0.91	มาก
รวม	3.76	0.68	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณา ในรายละเอียดพบว่าการออกแบบหน้าเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมา คือการแสดงเปิดตัวสินค้าใหม่ และการบอกกล่าวจากบุคคลรอบข้าง ( $\bar{X} = 3.80$ ) ส่วนการเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.65$ )

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	$\bar{X}$	SD	แปลผล
สื่ออินเตอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ต่างๆ	3.89	0.92	มาก
Social Network เช่น Face Book	3.59	1.00	มาก
อีเมล	3.33	1.03	ปานกลาง
แอดเดรสอีเมล	3.68	0.95	มาก
รวม	3.62	0.79	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณา ในรายละเอียดพบว่าสื่ออินเตอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.89$ )

รองลงมาคือแคตตาล็อก ( $\bar{X} = 3.68$ ) สืบ Social Network เช่น Face Book ( $\bar{X} = 3.59$ ) ส่วนอีเมล์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.33$ )

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบบรูปแบบต่างๆ โดยแยกตามจำนวน และร้อยละ ดังนี้**

ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ร้อยละ ของประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน (n =400 คน)

ประเภทสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
กลุ่มสินค้า Digital Display	215	53.80
กลุ่มสินค้า Digital Multi-media	132	33.00
กลุ่มสินค้า Digital Appliance	228	57.00
กลุ่มสินค้า Mobile	273	68.30

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สินค้ากลุ่ม Mobile เช่น โทรศัพท์มือถือมากที่สุด มีจำนวน 273 คน กิตเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือกลุ่มสินค้า Digital Appliance เช่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เตาอบไมโครเวฟ เครื่องดูดฝุ่น และเครื่องปรับอากาศ มีจำนวน 228 คน กิตเป็นร้อยละ 57.00 กลุ่ม Digital Display เช่น ทีวีจอแบน คอมอนิเตอร์ กล้องดิจิตอล มีจำนวน 215 คน กิตเป็นร้อยละ 53.80 และกลุ่มสินค้าที่มีผู้ใช้น้อยที่สุด คือ กลุ่ม Digital Multi-media เช่น โน้ตบุ๊ก เทอร์บีโน๊ต หรือเครื่องเสียง มีผู้ใช้จำนวน 132 คน กิตเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ร้อยละ ของประเภทสื่อที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น (n =400 คน)

ประเภทสื่อ	ความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	370	92.50
สื่อพิมพ์ เช่น นิตยสาร	183	45.80
สื่ออินเตอร์เน็ต	194	48.50
หนังสือพิมพ์,นิตยสาร	217	54.30
ป้ายโฆษณา	174	43.50
สื่อบุคคล เช่น เพื่อน นักแสดง	151	37.80

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบเห็นสื่อของสินค้า อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เก่าหรือมาใหม่ที่สุดคือทางโทรศัพท์มีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือทางหนังสือพิมพ์นิตยสาร มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 ทางสื่อออนไลน์เน็ต มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โทรทัศน์ มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ทางสื่อป้ายโฆษณา มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และสื่อที่มีผู้พบเห็นน้อยที่สุดคือ สื่อบุคคล มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

ตารางที่ 13 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรศัพท์ ( $n=400$  คน)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	24	6.00
1 ครั้ง/สัปดาห์	35	16.30
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	125	31.30
ทุกวัน	146	36.50
วันละ 2 – 3 ครั้ง	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรศัพท์ทุกวันมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 วันละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 14 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ( $n=400$  คน)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	98	24.50
1 ครั้ง/สัปดาห์	123	30.80
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	133	33.30
ทุกวัน	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พนบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 วันละกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และทุกวัน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 15 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อนิตยสาร ( $n=400$  คน)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	95	23.80
1 ครั้ง/เดือน	136	34.00
2 – 3 ครั้ง/เดือน	113	28.30
ทุกเดือน	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พนบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสาร 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และทุกเดือน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 16 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ( $n=400$  คน)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	107	26.80
1 ครั้ง/เดือน	130	32.50
2 – 3 ครั้ง/เดือน	107	26.80
ทุกเดือน	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พนบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และ 2 – 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวนเท่ากันคือ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และทุกเดือน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 17 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต ( $n = 400$  คน)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	86	21.50
1 ครั้ง/สัปดาห์	81	20.30
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	131	32.80
ทุกวัน	77	19.30
วันละ 2 – 3 ครั้ง	25	6.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 131 คน กิตเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 86 คน กิตเป็นร้อยละ 21.50 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 81 คน กิตเป็นร้อยละ 20.30 ทุกวัน มีจำนวน 77 คน กิตเป็นร้อยละ 19.30 และ วันละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 25 คน กิตเป็นร้อยละ 6.30

ตารางที่ 18 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา ( $n = 400$  คน)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	105	26.30
1 ครั้ง/สัปดาห์	104	26.00
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	114	28.50
ทุกวัน	59	14.80
วันละ 2 – 3 ครั้ง	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 พบร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อป้ายโฆษณา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 113 คน กิตเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 105 คน กิตเป็นร้อยละ 26.30 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 104 คน กิตเป็นร้อยละ 26.00 ทุกวัน มีจำนวน 59 คน กิตเป็นร้อยละ 14.80 และ วันละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 18 คน กิตเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 19 ค่าความถี่ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล ( $n = 400$  คน)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	111	27.80
1 ครั้ง/สัปดาห์	102	25.50
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	108	27.00
ทุกวัน	56	14.00
วันละ 2 – 3 ครั้ง	23	5.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 พบร่วมกันว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อบุคคล เช่นเพื่อน นักแสดงบุคคลมีชื่อเสียงน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 102 คน คิด เป็นร้อยละ 25.50 ทุกวัน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ วันละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ตารางที่ 20 ค่าความถี่ ร้อยละ ของสื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์  
แบบรันด์เก้าห้ามของผู้ตอบแบบสอบถาม ( $n = 400$  คน)

ประเภทของสื่อ	อันดับ	ความถี่	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	1	230	19.25
	2	89	7.45
	3	42	3.51
รวม		361	30.21
สื่อหนังสือพิมพ์	1	10	0.84
	2	40	3.35
	3	40	3.35
รวม		90	7.53

ตารางที่ 20 ค่าความถี่ ร้อยละ ของสื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์  
แบรนด์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม ( $n = 400$  คน) (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	อันดับ	ความถี่	ร้อยละ
สื่อป้ายโฆษณา	1	4	0.33
	2	42	3.51
	3	64	5.36
รวม		110	9.21
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร	1	35	2.93
	2	79	6.61
	3	72	6.03
รวม		186	15.56
สื่ออินเตอร์เน็ต	1	55	4.60
	2	78	6.53
	3	67	5.61
รวม		200	16.74
สื่อนิตยสาร	1	3	0.25
	2	12	1.00
	3	43	3.60
รวม		58	4.85
สื่อบุคคล เช่น เพื่อน, นักแสดง	1	61	5.10
	2	58	4.85
	3	71	5.94
รวม		190	15.90
รวมทั้งหมด		1,195	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี 1–3 อันดับแรก โดยถกชนะของคำว่าจะอยู่ในรูปมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

จากตารางที่ 20 พนว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโคลัมเบียอันดับที่ 1 กือ สื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 30.21 รองลงมาคือสื่ออินเตอร์เน็ต มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 16.74 และสื่อบุคคล เช่น เพื่อน นักแสดง บุคคลมีชื่อเสียง มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

สื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เลือกเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 7.45 และเลือกเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 ตามลำดับ

สื่อหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 เลือกเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.35 และเลือกเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.35 ตามลำดับ

สื่อป้ายโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 เลือกเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 และเลือกเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93 เลือกเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 6.61 และเลือกเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 6.03 ตามลำดับ

สื่ออินเตอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 เลือกเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53 และเลือกเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61 ตามลำดับ

สื่อニคิยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เลือกเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และเลือกเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

สื่อบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 เลือกเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 และเลือกเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 5.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าความถี่ ร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์  
แบรนด์เกาหลี ( $n = 400$  คน)

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ	ความถี่	ร้อยละ
ทราบถึงรูปว่าง หน้าตา คุณสมบัติของสินค้า	280	70.00
เปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ	241	60.30
รับทราบถึงเทคโนโลยีใหม่ๆของสินค้า	259	64.80
อื่นๆ	15	3.80

จากตารางที่ 21 พบร่วมกันว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีเพื่อทราบถึงรูปว่าง หน้าตา คุณสมบัติของสินค้า มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือเพื่อรับทราบถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ของสินค้า มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 เปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และอื่นๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อทราบราคาจำนวน 13 คน เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อ จำนวน 1 คน และเพื่อรับบริการหลังขาย จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ระดับการตัดสินใจโดยรวม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การสื่อสารการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวม (มากที่สุด.....น้อยที่สุด)	3.86	0.76	มาก

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี โดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่ออย่างได้ดังนี้

#### เพศ

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
ชาย	121	3.72	0.77	-2.375	398	0.18
หญิง	279	3.91	0.75			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อายุ

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็น (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3.17	4	0.79	1.38	0.24
ภายในกลุ่ม	226.42	395	0.57		
รวม	229.59	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ระดับการศึกษา

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็น (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงช้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.25	3	0.42	0.72	0.54
ภายในกลุ่ม	228.34	396	0.58		
รวม	229.59	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อาชีพ

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็น (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3.22	4	0.81	1.41	0.23
ภายในกลุ่ม	226.37	395			
รวม	229.59	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้า  
อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์  
ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) สามารถอธิบาย  
ได้ว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์  
แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว  
(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 ดังนั้นจะ<sup>\*</sup>  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็น (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า  
สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่าง  
น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ  
แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้าง  
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์  
แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2.79	4	0.70	1.213	0.31
ภายในกลุ่ม	226.81	395	0.57		
รวม	229.59	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็น สมมติฐานย่อๆ ได้ดังนี้**

$H_0$  : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค

$H_1$  : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสpearman (Spearman's Rank Order Correlation) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่อยู่ในมาตราวัดระดับ Ordinal Scale ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เบอร์นด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา					
สื่อโทรทัศน์	400	0.21**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
สื่อหนังสือพิมพ์	400	0.24**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
สื่อเน็ตบอร์ด	400	0.23**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
สื่อสิ่งพิมพ์	400	0.22**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ป้ายโฆษณา	400	0.24**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
รวมการโฆษณา	400	0.32**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย					
ลดราคา	400	0.21**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ของแถม	400	0.21**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ร่วมชิงโชค หรือส่ง SMS ทายผลรางวัล	400	0.19**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
รวมการส่งเสริมการขาย	400	0.25**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
การขายโดยพนักงานขาย					
ความสามารถในการแนะนำสินค้าและบริการ	400	0.19**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	400	0.22**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	400	0.16**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
รวมการขายโดยพนักงานขาย	400	0.21**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การประชาสัมพันธ์					
ออกบูธจำหน่ายสินค้า	400	0.23*	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต กีฬา เกมส์โซเชียล เป็นต้น	400	0.20*	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
การแต่งลงเปิดตัวสินค้าใหม่	400	0.32*	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
การบอกกล่าวจากบุคคลรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น	400	0.24*	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
รวมการประชาสัมพันธ์	400	0.32*	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
การตลาดทางตรง					
สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ต่างๆ	400	0.22*	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
Social Network เช่น Face Book	400	0.12*	0.022	ต่ำ	เดียวกัน
อีเมล์	400	0.09	0.078	ต่ำ	เดียวกัน
แคตตาล็อก	400	0.19*	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
รวมการตลาดทางตรง	400	0.18*	0.00	ต่ำ	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภคโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Order Correlation) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ด้านการโฆษณา

การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคอายุ介มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.32 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

### ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคอายุ介มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.25 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

### ด้านการขายโดยพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคอายุ介มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

### ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคอายุ介มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.32 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

### ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เก่าหลีโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เก่าหลีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับรับสื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็น

$H_0$  : การเปิดรับรับสื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเปิดรับรับสื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Rank Order Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็น (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค

ประเภทของสื่อ	การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สื่อโทรทัศน์	400	0.01	0.84	ไม่มี	-
สื่อหนังสือพิมพ์	400	0.06	0.27	ไม่มี	-
สื่อนิตยสาร	400	0.06	0.22	ไม่มี	-
สื่อสิ่งพิมพ์	400	0.08	0.10	ไม่มี	-
สื่ออินเตอร์เน็ต	400	0.03	0.60	ไม่มี	-
สื่อป้ายโฆษณา	400	0.06	0.24	ไม่มี	-
สื่อบุคคล	400	0.13*	0.01	ต่ำ	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความความแตกต่างระหว่างการเปิดรับรับสื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภคโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบสpearman's rank order correlation สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สื่อ民意สาร

สื่อ民意สาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สื่อ民意สารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สื่ออินเตอร์เน็ต

สื่ออินเตอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สื่ออินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สื่อป้ายโฆษณา

สื่อป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สื่อบุคคล

สื่อบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.13 และคงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสื่อการสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่เกย์ใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ จะเห็นได้ว่า สื่อบุคคลเป็นเพียงสื่อเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้ประกอบการเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อบุคคลให้ดีขึ้น มีการใช้สื่อบุคคลในการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วยนั่นเอง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการ ตลาดให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสถานการณ์ การเปลี่ยน

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

##### กลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จะเลือกกรุ๊ปใดที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี โดยเน้นศึกษาประชากรกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานเนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถทำการตัดสินใจซื้อและสามารถให้เหตุผลได้

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Question Sampling) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ และคำถามแบบเรียงลำดับ แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบ Nominal และแบบ Ordinal มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Questions) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ และเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบมาตราการวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัล法 โดยใช้สูตร cronbach (Chronbach's alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.79 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test F-Test (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ กรณีพิเศษความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และใช้ค่าสถิติทดสอบสัมประสิทธิ์ สาหรับพันธุ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Order Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการคัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลการศึกษาค้นคว้าแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.80 มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.80 ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000–10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านการโฆษณา สื่อประเภทโทรทัศน์ของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคชอบการลดราคาของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านการประชาสัมพันธ์ ความโดดเด่นของการออกแบบนุชจำหน่ายสินค้าของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยได้รับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ อินเตอร์เน็ต ของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สินค้ากลุ่ม Mobile เช่น โทรศัพท์มือถือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.30 โดยส่วนใหญ่เคยพบเห็นสื่อของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีมากที่สุดผ่านสื่อโทรทัศน์

คิดเป็นร้อยละ 92.50 มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ซึ่งสื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 อันดับแรกคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 30.21 รองลงมาคือสื่ออินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 16.74 และสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 15.90 ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อคือเพื่อทราบถึงรูป่าว หน้าตา และคุณสมบัติของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.00

**ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการลื้อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลี**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

**ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะตัวบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนี้**

(1) ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

(2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

(3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

(4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

(5) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2 การลื้อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคแตกต่างกัน**

จากการศึกษาพบว่าการลื้อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณา พ布ว่าความคิดเห็นต่อการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.32 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000–10,000 บาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณจอมรัฐ เจริญพันธุ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 16–55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000–10,000 บาท และสอดคล้องกับการศึกษาของ คุณอรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี นี่ การศึกษาระดับปริญญาตรี ในขณะที่ข้อมูลด้านอาชีพและรายได้จะไม่สอดคล้องกันเนื่องจาก ข้อจำกัดในด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ซึ่งอยู่เฉพาะในอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมถึงมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยนี้สามารถอภิปรายผลได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลบางประการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องมาจากข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่กระจาย เป็นผลจากศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จึงทำให้มีลักษณะการตัดสินใจที่คล้ายกัน สามารถอธิบายได้ว่า ในแต่ละสังคมจะมีสมาชิกในแต่ละชนชั้นซึ่งมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และการแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในแต่ละชนชั้นก็จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง (Kotler and Keller, 2009: 192) จากการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีในกลุ่ม Mobile ถึงร้อยละ 68.3 ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นในการแยกเพศ ระหว่างชายหรือหญิง และในปัจจุบันผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิงมากขึ้น เห็นได้จากสินค้าที่ออกแบบมาสำหรับผู้หญิง ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่ใช้ได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง (Unisex) หรือสินค้าบางอย่างที่ออกแบบมาในลักษณะเป็นชาย แต่ผู้หญิงก็สามารถใช้ รวมถึงผู้บริโภคยุคใหม่จะรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ มีน้อยลง ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในการรับสื่อ อีกทั้งแนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคที่สูงขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ซึ่งมีผลต่อการบริโภคที่เปลี่ยนไปในแง่ของความก้าวหน้า ต่อตราชีห้อเดินฯ ไม่ค่อยมี หมวดยุคของการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อนั้นยี่ห้อนี้ เพราะสมัยนี้สินค้าใหม่ๆ เข้ามามาก และคนก่อยาก ทดลองใช้ เปิดใจรับยี่ห้ออื่นมากขึ้น และผู้บริโภคก็ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of

belonging) เพราะเมื่อสูกค้าใช้สินค้านางอย่างเข้าจะมีความรู้สึกว่าเขารู้สึกในกลุ่มได้กลุ่มนั่นของสังคม เช่น กลุ่มพนักงานธนาคาร กลุ่มข้าราชการ กลุ่มสาววัยรุ่น หรือกลุ่มสาววัยทำงาน เป็นต้น (เสรี วงศ์มนษา, 2542 : 16 - 26)

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำนาจเมือง และอำเภอวินชาราน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านการโฆษณา ของสื่อประเภทโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านการส่งเสริมการขาย ของปีรอนั้นการลดราคาของสินค้า โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านการขายโดยพนักงานขาย เกี่ยวกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของความโดยเด่นของการออกนิยามน้ำยสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่เคยได้รับ หรือคืนหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติยา ศรีนรศักดิ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาด ตามลำดับ ในด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค พบว่าเปิดรับผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือที่สุด

จากผลการวิจัยนี้สามารถอภิปรายผลได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี อันเนื่องมาจากความรู้ และความเข้าใจในตราสินค้า กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมาก ย่อมมีความรู้และความเข้าใจในตราสินค้ามาก โดยเฉพาะการเปิดรับผ่านสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากความสามารถในการสื่อสารของทัศนศรี วุฒิวิจัย (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าคัมรี่ รุ่น All New Camry ของสูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า บริษัทโตโยต้าไทย มอเตอร์ จำกัด ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก นำเสนอข้อมูลโดยเฉพาะด้านการออกแบบภายนอก และเทคโนโลยีต่างๆ ที่สูง ผู้บริโภคด้วยความถี่จำนวนมาก รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อย่างผสมผสานกันหลายรูปแบบด้วยความถี่จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง มาช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นในหลาย

ซึ่งทางคุณคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และบริษัทฯ เพื่อแนะนำสร้างแรงกระตุ้น และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ การใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวจะยังไม่พอให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีๆ ยอมซื้อสินค้าได้ เพราะคนกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีความเชื่อถือในสินค้านั้น จึงต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการทำประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้วยเนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา จะไม่ค่อยเชื่อโฆษณา แต่จะเชื่อข่าวมากกว่า (เสรี วงศ์ษามา, 2542 : 19) และเพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น การส่งเสริมการขาย ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย อุดุมมงคลกุล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือด้านการโฆษณา มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 คือด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 4 คือด้านการขายแบบขายตรง มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย และการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบมากที่สุด ด้านการศึกษาด้วยกัน และรายได้ใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านอายุและอาชีพ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้การขายโดยพนักงานขาย นับว่า เป็นสื่อนบุคคล ที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แพ้สื่ออื่นๆ และเป็นช่องทางที่สำคัญ เช่นกัน เนื่องจากพนักงานขายสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ และตอบคำถามในข้อสงสัยได้ทันที สามารถสื่อสาร และได้ผลข้อนอกลับมาอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานขายให้เพิ่มมากขึ้น จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความนั่นใจให้แก่ผู้ซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรทัย อาริยพัฒนกุล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการขายแบบขายบุคคลมีน้ำหนักในการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 1 ด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 2 รองลงมา ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดแบบขายตรง และด้านการประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรุ๊ เจริญพันธุวงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอาง ในเขตอัมเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเดือนละ

ครั้ง สื่อที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางโพล่าส่วนใหญ่จะเป็นสื่อจากด้านหน้าบาย

### สมมติฐานข้อที่ 3 การเบิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ

ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวินชารวน จังหวัดอุบลราชธานี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ให้ความสำคัญในด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อニิตยสาร โทรชัาร์ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อป้ายโฆษณา จึงเห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนสื่อบุคคลเป็นเพียงสื่อเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการวิจัยนี้สามารถอภิปรายผลได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้น มีขั้นตอนซับซ้อนมากแก่การเข้าใจ โดยทั่วไปการยอมรับในสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้รับเข้าใจสารนั้นแล้วเข้าใจสารไปตรงกับการรับรู้หรือความเข้าใจของพวกรา และผู้รับเข้าใจสารนักจะมีวิธีเลือกรับเข้าใจสารต่างๆ ตามที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวัน โดยเลือกรับเฉพาะข่าวที่ชอบ เข้าใจหรือยอมรับได้เท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น ประสบการณ์ เป็นต้น (สุวินล แม่นจริง และเกยูร ใบบัวลิน, 2550 : 35) และเนื่องจากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าที่เน้นขายเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็ว และสินค้านางรายการยังมีราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักจะรอให้มี การวางจำหน่ายก่อนในระยะเวลาหนึ่ง และคุณตลอดรับจากผู้ใช้รายอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นจากคนใกล้ชิด บุคคลที่เชื่อถือได้ หรือผู้ที่มีประสบการณ์กับสินค้ามาก่อนว่าสินค้าดังกล่าวมีข้อดี ข้อเสียอย่างไร เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ صدقล้องกับงานวิจัยของ Marzursky (2000: 163-175) ได้ศึกษาเรื่อง The effects of time Delays on consumers' use of different criteria for product purchase decisions พบว่า การที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีหลังจากที่ได้รับข้อมูลผ่านทางการที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีหลังจากที่ได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ product category knowledge ซึ่งหมายถึงความรู้ในการจำแนกลักษณะของสินค้า การประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ที่ในบางครั้งการให้ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา ยังเป็นการให้ข้อมูลของสินค้าที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องอาศัยช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อหาข้อมูลของสินค้าเหล่านั้นเพิ่มเติม เช่น การหาข้อมูลจากผู้บริโภครายอื่นเพื่อนำมาประเมินผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจช้า (delayed purchase decisions) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา ไม่ได้มายความว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากลูกค้าต้องการข้อมูลที่เพียงพอของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

decisions พบว่า การที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีหลังจากที่ได้รับข้อมูลผ่านทางการที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีหลังจากที่ได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ product category knowledge ซึ่งหมายถึงความรู้ในการจำแนกลักษณะของสินค้า การประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ที่ในบางครั้งการให้ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา ยังเป็นการให้ข้อมูลของสินค้าที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องอาศัยช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อหาข้อมูลของสินค้าเหล่านั้นเพิ่มเติม เช่น การหาข้อมูลจากผู้บริโภครายอื่นเพื่อนำมาประเมินผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจช้า (delayed purchase decisions) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา ไม่ได้มายความว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากลูกค้าต้องการข้อมูลที่เพียงพอของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้งานวิจัยของ Moor (2003:331-357) ได้ศึกษาเรื่อง From genericide to viral marketing: on “brand” ขั้งพบว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมมืออิทธิพลจากการตลาดแบบบอกต่อ เช่นในกรณีของ Microsoft จะให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าใช้ user hotmail ที่ Microsoft ให้มานาในตอนที่ซื้อ เพื่อเข้าไปให้ความเห็นในเว็บไซต์ของ Microsoft เองเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจซื้อสินค้าต่อๆไป และบังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และยังทำให้ Microsoft มีสมาชิกเพิ่มขึ้นจำนวน 12 ล้านคนภายใน 8 เดือน และบังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yung-Ming (2010: 294-304) ได้ศึกษาเรื่อง Identifying influential reviewers for word of mouth marketing พบว่า การตลาดแบบบอกต่อคือการกระจายความพึงพอใจในตัวสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จากการสำรวจความนิยมของสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด จากเว็บไซต์ Epinions.com ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบบอกต่อให้ประสิทธิภาพที่สูงมากในการจูงใจลูกค้า ให้เกิดความสนใจต่อสินค้านั้นๆ และบังช่วยประดับประดาในการเข้าถึงผู้บริโภค มืออิทธิพลและสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ที่สนใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาดังกล่าว สามารถอภิปรายสรุปได้ว่า การเลือกเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารออกไปโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ในช่วงเวลาและมีความถี่ที่เหมาะสม จะสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ตอบข้อความคิดในใจของผู้บริโภค และการสื่อสารนั้นก็จะมีโอกาสบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สูง อีกทั้งในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับต่อข่าวสารข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากหลายแหล่งพร้อมกัน ประกอบกับธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้า อันจะนำมาซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้าได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาทำให้ทราบข้อมูลที่สำคัญซึ่งคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้ นั่นคือ

5.3.1 กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง ระหว่าง 21–30 ปี มีระดับการศึกษาป्रิญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000– 10,000 บาท/เดือน ซึ่งอนุมานได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปพิจารณาประกอบการพิจารณาเลือกเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารในโอกาสต่อไป

5.3.2 การดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ผู้ประกอบการสนใจ  
อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีได้จัดขึ้นนานนี้ ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มตัวอย่าง  
ก่อนข้างดีเนื่องจากในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตอบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด“มี”  
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ซึ่งสมควรอย่างยิ่งที่จะจัดทำต่อไปซึ่ง  
นอกจากจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอายุ่ง  
ต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความงัก挂กีกับตราสินค้าต่อไป

5.3.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลายรูปแบบ สื่อที่ผู้บริโภค<sup>1</sup>  
สนใจเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อบุคคลตามลำดับ ซึ่งอาจ  
กล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้ใช้สินค้าได้ทราบข่าวสารของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี  
ก่อนข้างมาก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยนี้ไปประกอบการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการ  
โฆษณาหรือส่งข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

5.3.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคโดยการให้  
ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ซึ่งจากการวิจัยพบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อเดียว ที่มี  
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นสื่อที่ดีที่สุดที่จะถ่ายทอดข่าวสารและทำ  
ให้ได้ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายก็คือกลุ่มนบุคคลต่างๆ ที่ธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม<sup>2</sup>  
พนักงาน (Employee) กลุ่มลูกค้า (Customer) กลุ่มชุมชนใกล้เคียง (Communities) เช่น กลุ่มชุมชนที่  
อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน กลุ่มอื่นๆ (Other) เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น (สุวินล แม้นจริง และคณะ,  
2550 : 219) ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มนบุคคลต่างๆ ที่  
เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัว  
ผลิตภัณฑ์ ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2544 : 76) เพื่อเน้นให้มีการบอกต่อ นอกจากนี้  
ควรเน้นการให้ข้อมูลสินค้าซึ่งนับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง 斫削ล้องกับงานวิจัยของ Kowatsch  
(2010 : 697-704) ว่าข้อมูลของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งนวัตกรรมใหม่โดยการใช้  
ข้อมูลคอมพิวเตอร์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและตอบโต้กับลูกค้าได้ เช่น Mobile recommendation agents  
(MRAs) ซึ่งได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 47 คน พบว่าการใช้ MRAs ช่วยในการแนะนำ และให้ข้อมูล  
สินค้า สามารถช่วยผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าและ ช่วยในการคาดคะเนความสนใจของผู้บริโภค  
และยังพบว่าผู้บริโภค มีความพึงพอใจมากอีกด้วย ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่นี้ช่วยให้ผู้ประกอบการ  
สามารถลดต้นทุนในการจ้างพนักงานลง ได้อีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองและอำเภอ  
วารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม  
ในเขตพื้นที่อื่น เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี หรือสินค้าประเภทอื่นของผู้บริโภค

5.4.2 ใน การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็น  
การศึกษาเพิ่มเติมให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเข้าใจ  
พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.4.3 การวิจัยนี้ศึกษาตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี  
ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงกลุ่ม  
ประชากรที่ไม่เคยใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลในเบื้องต้นที่  
ต่างกันไป เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กว้าง และครอบคลุมกลุ่มผู้รับ  
สารเพิ่มขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อการศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาด และการดำเนินงาน  
ของภาคธุรกิจด้วย

เอกสารอ้างอิง

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ตรวจสอบข้อมูลงบการเงิน. <http://www.dbd.go.th/corpsearch2/compare5year2.php?mfno1=0205531003381&mftype=5>. 14 ตุลาคม, 2553.
- กิติยา ศรีนรศกค์ศิลป์. (2551). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโอมาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาวิชาสื่อสารมวลชน : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กุลวดี เจริญศรี. “อุดสาหกรรมวัฒนธรรม : ผลกระทบของการต่อยอดภูมิปัญญา”, บทความวิชาการ. <http://www.vcharkarn.com/vblog/38258>. 9 มิถุนายน, 2553.
- เขมิกา แสนโสม. (2549). “การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค”, วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 2(4): 34-35.
- جونรัฐ เจริญพันธุวงศ์. (2548). การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉัตยาพร เสนอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พรินท์ (1991) จำกัด.
- บรรณาธิการ. (2551). “LG Starz Talent Entertainment IMC”, BrandAgeEssential. 8(4) : 104-105; พฤศจิกายน, 2551.
- บรรณาธิการ. (2551). “South Korea: Digital World Class”, BrandAgeEssential. 2(1) : 88; มกราคม-ธันวาคม, 2551.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิต การพิมพ์.
- ณิชานันท์ โอทาน. (2548). แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจเดย์สปา. การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศรินทร์ วุฒิวิทยาการ. (2550). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ รุ่น All New Camry ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธนานินทร์ ศิลป์จากรุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). เจาะลึกถึงแก่น ไออีเม็มซี. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ไอ.เอส. พรินติ้ง เข้าส์ จำกัด
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล วัฒนศิริ. (2551). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครัวเรือนในหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชุม ศรีสะอุด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สุวิริยาสาส์น.
- บุญยงค์ ตระกูลจรศักดิ์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยการตัดสินใจในธุรกิจค้าปลีก ข้ามชาติ กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประภาพร ไชยชนะพู. (2552). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็ก โดยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2553). “แออดจី เอนเตอร์เทนเนอร์ ขยายฐาน สร้างแบรนด์อะแวร์เนส”, ผู้จัดการ. <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/> ViewNews.aspx?NewsID=9520000089265. 2 มิถุนายน, 2553.
- พูลศิริ กล้ายสุข. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจ มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บรรณาธิการ. (2553). “คลื่นเกาหลี”, Exclusive. <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=45404>. 1 มิถุนายน, 2553.
- วัชรชัย ศิริวานนคุณ. (2549). การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมคั่วในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิรัช ลภิรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศิรินภา บุญมา. (2548). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียว  
พร้อมคืนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมชาย อุดมคงคลกุล. (2549). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุชาดา วงศ์วนิช. (2550). ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเก็จ จำกัด.  
 การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกัธชา สุขชู. (2553). “Hallyu คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี”, Positioning Magazine.  
[http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=45405.](http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=45405) 3 มิถุนายน, 2553.
- สุวิมล แม่นจริง และเกยูร ไบบักลิน. (2550). การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบ  
ผสมผสาน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทริปเพล็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงศ์มนษา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :  
 บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- \_\_\_\_\_. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระพิล๊ม  
 และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ ชาตรุรงคกุล และคลยา ชาตรุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8.  
 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย อารียพัฒนกุล. (2549). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์  
และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อัจฉริยา เทศสีหा. (2551). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อขายแฟสดของร้านค้าฟิว่ร์โปรดไฮม์โปรด สาขาประชานาถ จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัตรหัวหน้ากิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2001). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Berlo, D.K. (1960). The process of communication: an introduction to theory and practice. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Blythe, J. (2000). Marketing Communications. Edinburgh: Pearson Education, Inc.
- Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim. (2003). "Identifying key factors Affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", Journal of Retail & Distribution Management. 31(1): 16-29.
- E.Eser Telci. (2010). "Consumer Decision-Making Styles and Multi-Channel Shopping The Missing Links", The Business Review, Cambridge. 14(2): 113-119.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). Marketing. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Gordon R. Foxell. (2003). "The Behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue", Journal of Economic Psychology. 24: 581-588.
- Gupa, A., Bo-chiuan Su. and Walter, Z. (2004). "Risk Profile and consumer shopping behavior in electronic and tradition channels", Journal of decision support system. 38: 347-367.
- Hoyer, Wayne D. and McInnis, Deborth J. (1997). Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hui-Chu Chen. (2007). Customers' Perception of the marketing mix and the effect on Taiwan hypermarkets' brand equity. Doctor's thesis: Lynn University.
- Interbrand-samsung. "SAMSUNG & Sport Marketing", กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขันในตลาดโลก. <http://interbrandsamsung.blogspot.com/2008/08/samsung-sport-marketing.html>. 5 สิงหาคม, 2553.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

## ເອກສາຣອ້າງອີງ (ຕ່ອ)

- Kotler, Philip. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong (2004). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kowatsch, T. and Maass, W. (2010). "In-store behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions. Product purchases, and store preferences", Journal of Computers in Human Behavior. 26: 697-704
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications. New York: McGraw-Hill International, Inc.
- Marzursky, D. (2000). "The effects of time delays on consumers' use of different criteria for product purchase decisions", Journal of business and psychology. 15(1): 163-175.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1990). Basic Marketing: a Managerial Approach. Illinois: Van Hoffman Press, Inc.
- Moor, R. E. (2003). "From genericide to viral marketing: on "brand""", Language & Communication. 23: 3-4, 331-357.
- Schiffman, G. Leon and Leslie Lazer Kanuk. (2007). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Shimp, Terence A. (1997). Promotion Management and Marketing Communications. Fort Worth: Dryden Press.
- Shu-Hsein Liao. and Yin-Ju Chen. (2004). "Mining customer knowledge for electronic catalog Markting", Journal of expert systems with applications. 27: 521-532.
- Solomon, Michael R., Greg W. Marshall and Elnora W. Stuart. (2006). Marketing Real People, Real Choices. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Soscia, I., Girolamo, S. and Busacca, B. (2010). "The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: similarity or Differentiation?", Journal of J Bus Psychol. 25: 109-118.
- Stanton, William J and Charles Futrell. (1987). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill Book Co.

## ເອກສາຣອ້າງອີງ (ຕ່ອ)

- Walsh, Gianfranco, Thorsten H., Vincent W. and Klaus P.W. (2001). “Consumers’ decition-making style as a basis for market segmentation”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 10: 117-131.
- Yung-Ming Li, Chia-Hao Lin and Chen-Yang Lai. (2010). “Identifying influential reviewers for word of mouth marketing”, Journal of Electronic Commerce Research and Applications. 9: 294-304

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

**เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี  
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี**  
**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อการค้นคว้าเพื่อการศึกษาในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้จัดจึงได้รับความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม  
ผู้วัดของขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

### หมายเหตุ

การสื่อสารการตลาด (IMC) หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบ เช่น  
การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาด  
ทางตรง เป็นต้น เพื่อการสูงไป และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจยิ่งขึ้น

สินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี หมายถึง สินค้า และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด  
ภายใต้แบรนด์ลิขสิทธิ์ของเกาหลี เช่น ยี่ห้อแอลจี (LG) และซัมซุง (SAMSUNG) เป็นต้น

### **ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างหน้าข้อความหรือใส่ข้อความ  
ตามความเป็นจริงของท่าน

- |                  |                                                                                                                                                                                         |             |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1. เพศ           | 1. ( ) ชาย                                                                                                                                                                              | 2. ( ) หญิง |
| 2. อายุ          | 1.( ) ต่ำกว่า 20 ปี                                  2. ( ) 21- 30 ปี<br>3.( ) 31- 40 ปี                                          4. ( ) 41-50 ปี<br>5.( ) 51 ปีขึ้นไป                  |             |
| 3. ระดับการศึกษา | 1.( ) ประถมศึกษา                                  2. ( ) มัธยมศึกษา <sup>1</sup><br>3.( ) ปริญญาตรี                                      4. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี                        |             |
| 4. อาชีพ         | 1.( ) นักเรียน/นักศึกษา                            2. ( ) ธุรกิจส่วนตัว<br>3.( ) พนักงานบริษัทเอกชน                        4. ( ) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ<br>5.( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน |             |

## 5. รายได้

1. ( ) ตั้งกว่า 5,000.- บาท/เดือน      2. ( ) 5,000 – 10,000.- บาท/เดือน  
3. ( ) 10,001 – 20,000.- บาท/เดือน      4. ( ) 20,001 – 30,000.- บาท/เดือน  
5. ( ) 30,001.- บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC)

คำชี้แจง proc อ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณา โดยทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

6. ท่านคิดว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แบรนด์เกาหลี (เช่น ยี่ห้อชัมชูง และ ยี่ห้อแอลจี) หรือไม่

( ) ۷

( ) ไม่มี (جبنแบบสอบถาม)

7. ท่านคิดว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ( เช่น ยี่ห้อซัมซุง และยี่ห้อแอลจี ) ของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด(5)	มาก (4)	ปานกลาง(3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.1. การโฆษณา					
7.1.1. สื่อโทรทัศน์					
7.1.2. สื่อหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์					
7.1.3. สื่อนิตยสาร					
7.1.4. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น บอร์ชาร์ ประจำเดือนของ Samsung, LG					
7.1.5. ป้ายโฆษณา					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด(5)	มาก (4)	ปานกลาง(3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.2. การส่งเสริมการขาย					
7.2.1. ลดราคา					
7.2.2. ของแถม					
7.2.3. ร่วมชิงโชคหรือส่ง SMS ทายผลรางวัล					
7.3. การขายโดยพนักงานขาย					
7.3.1. ความสามารถในการแนะนำสินค้าและบริการ					
7.3.2. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
7.3.3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
7.4. การประชาสัมพันธ์					
7.4.1. ออกบูธจำหน่ายสินค้า					
7.4.2. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กอลนเสรต์, กีฬา, เกมส์โซเชียล เป็นต้น					
7.4.3. การแฉลงเปิดตัวสินค้าใหม่					
7.4.4. การบอกกล่าวจากบุคลากร ข้าง เช่น คนในครอบครัว, เพื่อน, ผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น					
7.5. การตลาดทางตรง					
7.5.1. สื่อ internet เช่น website ต่างๆ					
7.5.2. Social Network เช่น Face Book					
7.5.3. อีเมลล์					
7.5.4. แอคติวิตี้อก					

ส่วนที่ 3 : การเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี  
พฤติกรรมของท่านในการเปิดรับสื่อของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ( เช่น บล็อกชั้มชูง และ  
บล็อกแอลจี ) เป็นอย่างไร

8. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กลุ่มสินค้า Digital Display (DD) เช่น ทีวีจอแบน คอมอนิเตอร์ กล้องดิจิตอล
- กลุ่มสินค้า Digital Multi-media (DM) เช่น โน้ตบุ๊ก เทเลวิชัน ดีวีดี หรือเครื่องเสียง
- กลุ่มสินค้า Digital Appliance (DA) เช่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เตาอบไมโครเวฟ เครื่องดูดฝุ่น และเครื่องปรับอากาศ
- กลุ่มสินค้า Mobile Communications (MC) เช่น โทรศัพท์มือถือ

9. ท่านเคยเห็นสื่อของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                 |                                                                           |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์               | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์, นิตยสาร                            |
| <input type="checkbox"/> สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา                                        |
| <input type="checkbox"/> สื่ออินเทอร์เน็ต       | <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล เช่น เพื่อน, นักแสดง, บุคคลมีชื่อเสียง |

10. ท่านเคยเห็นสื่อของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี น้อยครั้งเพียงใด

สื่อโทรทัศน์

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
- ทุกวัน
- วันละ 2-3 ครั้ง

สื่อหนังสือพิมพ์

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
- ทุกวัน

สื่อนิตยสาร

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- 1 ครั้ง/เดือน
- 2-3 ครั้ง/เดือน
- ทุกเดือน

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- 1 ครั้ง/เดือน
- 2-3 ครั้ง/เดือน
- ทุกเดือน

**สื่ออินเตอร์เน็ต**

- ( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 1 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 2-3 ครั้ง/สัปดาห์  
 ( ) ทุกวัน ( ) วันละ 2-3 ครั้ง

**สื่อป้ายโฆษณา**

- ( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 1 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 2-3 ครั้ง/สัปดาห์  
 ( ) ทุกวัน ( ) วันละ 2-3 ครั้ง

**สื่อบุคคล เช่น เพื่อน, นักแสดง, บุคคลมีชื่อเสียง**

- ( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 1 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 2-3 ครั้ง/สัปดาห์  
 ( ) ทุกวัน ( ) วันละ 2-3 ครั้ง

**11. สื่อใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เรียงลำดับ 1-3**

- |                                                                           |                                  |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| ..... สื่อโทรทัศน์                                                        | ..... สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร |
| ..... สื่อหนังสือพิมพ์                                                    | ..... สื่ออินเตอร์เน็ต           |
| ..... สื่อป้ายโฆษณา                                                       | ..... สื่อนิยมสาร                |
| ..... สื่อบุคคล เช่น เพื่อน, นักแสดง บุคคลมีชื่อเสียง, ผู้ที่เคยใช้สินค้า |                                  |

**12. ท่านเปิดรับสื่อของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี เพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) ทราบถึงรูปร่าง หน้าตา คุณสมบัติของสินค้า  
 ( ) เปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ  
 ( ) รับทราบถึงเทคโนโลยีใหม่ๆของสินค้า  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 4 : ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี( เช่น ยี่ห้อชั้นชั้น และยี่ห้อแอลจี)**

**เป็นอย่างไร**

**13. การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านอยู่ในระดับใด ให้ / ในช่องที่ท่านเลือกตามความจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว**

ระดับการตัดสินใจ ..... ระดับการตัดสินใจ  
 ซื้อมากที่สุด 5 4 3 2 1 ซื้อน้อยที่สุด

---

ขอขอบคุณที่ท่านมีส่วนช่วยให้การทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ

ประวัติการศึกษา

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นางสาวอุมาพร ใจวิทย์

พ.ศ. 2545 — 2549

ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2549 — 2551

ตำแหน่งผู้ตรวจสอบ 1 ฝ่ายตรวจสอบ

บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

พ.ศ. 2551 — ปัจจุบัน

ฝ่ายบริหารความเสี่ยง กลุ่มพิจารณาสินเชื่อธุรกิจ SME

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

เจ้าหน้าที่ 2 ศูนย์พิจารณาสินเชื่อธุรกิจ SME

บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ชั้น 3 เลขที่ 304-310

ถนนพระมหาราช ตำบลในเมือง อำเภอเมือง

จังหวัดอุบลราชธานี