

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ชัยชนะ แซ่จั้ง

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตูลาสมบัติ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยุดเย็น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชณิศ เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายชัยชนะ แซ่จั้ง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภค อายุ 20-60 ปี ที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ และเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้า ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) และสถิติ One Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจาก สะดวก/ไม่มีเวลาเดินเลือกซื้อ โดยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Instagram ประเภทชุดทำงาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจำนวน 3-5 ชิ้น มีร้านค้าออนไลน์ที่เคยเลือกซื้อ จำนวน 3-5 ร้าน ที่ทราบจากเพื่อน มั่นใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์จากจัดส่งสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว และเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์เนื่องจาก รูปแบบและการดีไซน์ โดยโอนผ่านบัญชีผู้ขาย

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผล

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านการตลาดทางตรง รองลงมา ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจากมีคุณภาพคุ้มกับราคาตรงกับความต้องการของท่าน รองลงมา ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าซื้อร้านค้าทั่วไป ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์มีการส่งข่าวสารให้ลูกค้าเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป เสื้อผ้าออนไลน์มีข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องและมีสินค้าหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน และส่วนใหญ่ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ด้านการตลาดทางตรง ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่าง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ทุกด้าน พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ทุกด้าน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า และประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์

คำสำคัญ : การตลาดแบบบูรณาการ

Title	THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING ON THE DECISION MAKING PROCESS OF GARMENT BUYING AMONG CHIANG MAI-BASED CONSUMERS ON ONLINE-SOCIAL NETWORKING
Author	Mr. Chaichana Shechang
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pattarika Maneepun

ABSTRACT

This study aimed to investigate: 1) behaviors on the decision-marketing to purchase clothes in online networks of consumers in Chiang Mai province and 2) integrated marketing communication having an effect on the decision-marketing process of the consumers. The sample group in this study consisted of 400 consumers (20-60 years old) purchasing clothes through online or at the shop in Chiang Mai province. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using descriptive statistics (Frequency, Percentage, Mean), Chi-Square Test, and One Way ANOVA.

Findings showed that most of the respondents (75.75%) were female, 31-40 years old (46.25%), married (51%), and bachelor's degree holders (80.50%). Less than one-half of the respondents (43.25%) were company employees and their average income range was 10,001-20,000 baht per month. Most of the respondents decided to purchase clothes online because it was convenient since they had no available time. They purchased clothes through Instagram and spent less than 1,000 baht each time (3-5 pieces). They used to purchase clothes from 3-5 shops due to nice pattern and design of clothes. They trusted the shops based on correct and rapid clothes delivery. As a whole, the respondents had a highest level of their opinions about integrated marketing communication having an effect on the

decision-marketing process to purchase clothes online. Based on its details, the following were found to have a high average mean score: direct marketing, selling through online channel, public relations, advertisement, and sales promotion, respectively. Besides, the respondents had a high level of their opinions about the decision-marketing process to purchase clothes through online networks. Based on its details, the following were found to have a high average mean score: reasonable price, more convenient, continual information sending to customers, clear data on clothes, diverse cloth products, and satisfaction, respectively.

Regarding the hypothesis testing, it was found that integrated marketing communication had an effect on the decision-marketing process of the respondents. This conformed to the hypothesis as set. Besides, it was found that incomes age and type of clothes of the respondents had an effect on integrated marketing communication which had an effect on the decision-marketing process. Expenses on clothes purchasing of the respondents had no effect on integrated marketing communication which had an effect on the decision-marketing process to purchase clothes online.

Keyword : integrated marketing

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นี้สำเร็จลงได้เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูง และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลเกี่ยวข้องหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ให้คำแนะนำและตรวจปรับปรุงแก้ไข อีกทั้งยังสละเวลาให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจตลอดมาจนสามารถทำให้การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จลงได้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้ความรู้และให้คำปรึกษาและช่วยเหลือมาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์อื่นใดของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขอมอบแด่ครูอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ที่ได้เล่าเรียนมา เจ้าของงานวิจัยที่ผู้ศึกษาได้ใช้ในการศึกษา และอ้างอิงตลอดจนผู้ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ พี่น้องและเพื่อนที่คอยเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษา

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดู สั่งสอนให้เป็นผู้มีความมานะ พากเพียร ในการศึกษาแสวงหาความรู้ใส่ตัว ตลอดจนให้รู้จักมีความกตัญญูตเวทีต่อผู้มีพระคุณ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษา เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง และสามารถนำไปใช้เป็น แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ได้ในอนาคต

ชัยชนะ แซ่จั้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ขอบเขตการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	15
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
กรอบแนวคิดในการวิจัย	33
สมมติฐานการวิจัย	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35

ขอบเขตการศึกษา	35
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป.....	40
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่องทางการตลาดสมัยใหม่	43
ตอนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคม เครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่.....	49
ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัด เชียงใหม่.....	55
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผล	62
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	78
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย.....	86
บรรณานุกรม.....	87
ประวัติผู้วิจัย.....	88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H	14
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	40
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	40
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	41
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	41
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	42
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	43
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการเลือกซื้อ	44
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทชุดที่ซื้อบ่อยที่สุด	44
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	45
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	45
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนร้านค้าออนไลน์ที่เคยเลือกซื้อ	46
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่มาของการรู้จักร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์	46
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ทำให้มั่นใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์	47
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุใดสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	48
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด	48

ตารางที่	หน้า	
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่	49
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา	50
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์	51
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย	52
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์	53
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดทางตรง	54
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	55
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	56
26	เปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
27	เปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
28	เปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	59

ตารางที่		หน้า
29	เปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
30	เปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมด้านประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	61



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง	12
2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
3	My Starbucks Idea บล็อกของสตาร์บัคส์ที่จัดทำขึ้นมาเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์กับลูกค้า	21
4	ตัวอย่างเว็บบล็อกของผู้เขียนอิสระเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือไอโฟน	22
5	ตัวอย่างการใช้วิกิพีเดียในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของบี&เคโคล่า	23
6	ตัวอย่างการใช้ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์การประกวดคลิปโปรโมต ธนาคารกสิกรไทยบนมือถือ	24
7	การใช้ YouTube สมัครช่องรายการของตนเองเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโคคาโคล่า	25
8	กรอบแนวคิดในการวิจัย	33

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันปี 2560 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวน 3,700 พันล้านโดยประมาณ และจำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตคิดเป็น 50% ของประชากรทั่วโลก (Internet World Stats, 2017: ระบบออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนที่สามารถสร้างระบบการมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบ ซึ่งถือได้ว่าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคม โดยงานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้บ่งชี้ว่าสื่อหรือเครื่องมือสื่อสาร ที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนและจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกรอบความคิดและความเข้าใจในการมองโลกรอบๆ ตัวเราด้วย (Eid & Ward, 2009: 195)

นอกจากนี้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บบล็อก (Weblog) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook, Myspace และ Instragram เป็นต้น เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video-sharing Sites) และผลงาน เช่น YouTube เว็บไซต์ประเภท Micro Blog เช่น Twitter วิกี (Wikis) และโลกเสมือน เช่น SecondLife และ World WarCraft เป็นต้น การเกิดขึ้นของสังคมเครือข่ายที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคเกือบสิ้นเชิง ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมากและเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมรูปแบบใหม่ ในกลุ่มคนที่เป็เพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่างๆ ร่วมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจและความเป็นกันเองร่วมกัน

จากลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบดั้งเดิม จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการเป็นช่องทางทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน แต่มีความต้องการช่องทางทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

อย่างไรก็ตาม การตลาดแบบสังคมเครือข่ายออนไลน์จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เนื่องจากการที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด จะต้องมีการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เนมใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมาย คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย และถือเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขาย ซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 28-29)

จากข้อมูลในปี 2558 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับเลือกซื้อสินค้าและบริการถึง 1.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 65 โดยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด ที่มี

จำนวนผู้บริโภคชาวไทย 0.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปี 2556 ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปีเท่านั้น ซึ่งขยายตัวน้อยกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก แสดงให้เห็นว่ากระแสการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้ทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น แต่เป็นการย้ายช่องทางการจัดจำหน่าย จากการขายหน้าร้านทั่วไปเป็นจำหน่ายผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตและมือถือแทน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย นอกจากต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดแล้ว การเท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงย่อมได้เปรียบคู่แข่ง และสร้างรายได้บนต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำธุรกิจรูปแบบเดิม จึงมีผู้ขายนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้า ขยายสินค้าก่อให้เกิดการทำตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากในการประกอบธุรกิจการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์พบว่าการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน การทำการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว ปรับกลยุทธ์ ให้เท่าทันกับสภาพเศรษฐกิจและโลกธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนผ่านไปในช่วงทางการสื่อสาร การนำเสนอ ที่หลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสินค้าประเภทเสื้อผ้านอกจากจะมุ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้าหรือความทันสมัยแล้ว ธุรกิจจะต้องสร้างแบรนด์ให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยอาศัยช่องทางทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค จนพัฒนาไปถึงการยอมรับ การซื้อใช้ และการสนับสนุนต่อแบรนด์สินค้านั้นในระยะยาว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงช่องว่างจากงานวิจัยในอดีตที่ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและมุ่งเน้นที่จะสำรวจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดและกับการตัดสินใจซื้อเพียงเท่านั้น ประกอบกับผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แล้วพบว่าถูกจัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้องค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสร้างสรรค์ปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารกับผู้บริโภค และเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์

ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภค อายุ 20 ถึง 60 ปี ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าขายเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook Page, Instagram และ Line@ เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยการผสมผสานผ่านทุกช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำได้ ตลอดจนนำเสนอกิจกรรมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่เขาคงเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

สังคมเครือข่ายออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บและให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบไปด้วย การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดจากการสื่อสารสองทางระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของลูกค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภค อายุ 20-60 ปี ที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ และเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้า ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ Ken Black (2007: 11) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552: 111)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บรรลุ วัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. สมมติฐานในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1. ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2006: 496, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวดี, 2550: 11) ให้ความหมายไว้ว่าการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม กับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธี ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้อง กลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ

ดารา ทีปะปาล (2546: 28) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือ สื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 65) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยอ้างอิง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณาการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549: 54) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึงกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาความหมายดังกล่าว สรุปว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวสารที่มีความชัดเจนและเกิดพฤติกรรมการซื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ขั้นตอนการนำ IMC ไปปฏิบัติ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 16) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด จึงทำให้สามารถวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจากการวางแผนจนนำไปสู่การปฏิบัติและควบคุมดังนี้

2.1 กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงานโดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2.2 กำหนดเครื่องมือโดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น

2.3 กำหนดระยะเวลาโดยพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้าโดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรกต่อมาใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

2.4 กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษโดยกำหนดงบประมาณหลักก่อนจากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด

2.5 ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการโดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2.6 ติดตามควบคุมและประเมินผลโดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

3. ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่างๆ ไว้แล้ว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 23)

3.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

3.2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3.3 เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้นแต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

3.4 เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

(Schultz, 1993: 111 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 8) ได้กล่าวว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อเหล่านั้นๆ และเป็นการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกสิ่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเตอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

5. ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 122) ได้อธิบายถึงความจำเป็นของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

5.2 ราคาซื้อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย

5.3 ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลง เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆมีจำนวนมากทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่ายซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

5.4 ช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคมีช่องทางการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

5.5 ความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อยๆ ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือดังนั้นก็จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาผสมผสานกันด้วย

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 12) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

1. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็ง เนื่องจากความแตกต่างของสินค้านั้นน้อยลง ลูกค้าน่ามองไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าด้วยราคาเป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแก่สินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างในสินค้าหรือบริการโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

2. ช่วยเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไปโดยภาพลักษณ์เดิมของสินค้าอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือบริการใหม่

3. ช่วยปรับทัศนคติและความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เนื่องจากอาจเกิดปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าหรือองค์กรและการเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องยาก ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนความรู้สึกมาเป็นกลางโดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่แก่สินค้าหรือบริการ

4. ช่วยรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับสินค้าโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. (1990: 3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (1991: 5 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ ประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 45 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทราaylorคำ, 2552: 8) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

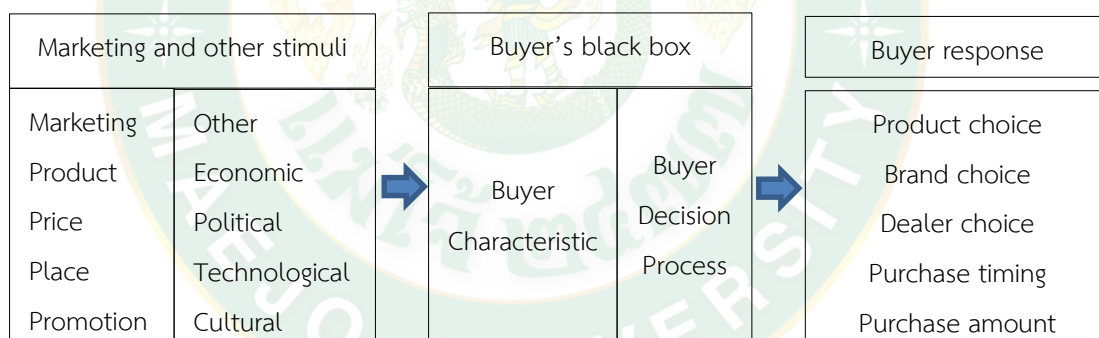
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 15 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทราaylorคำ, 2552: 8)

3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบันได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นสี่กระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural) กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าจะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



ภาพที่ 1 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

ที่มา: สุดาพร กุณฑลบุตร (2552: 75-76)

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภคหากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และ

ยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคนประกอบด้วย ลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมถึงตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคนสิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งคือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะ บุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่ม ต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 194)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรองประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการเปลี่ยน ราคาที่ซื้อ และช่องทางที่ได้รับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ดังนี้

กมล ชัยวัฒน์ (2551: 92) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาแล้วทำการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อหรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิดโดยความตั้งใจในการซื้อทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณาโดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติและการรวบรวมข้อมูล

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและทัศนคติหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 23) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากความหมายการตัดสินใจซื้อดังกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อ เป็นการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. กระบวนการตัดสินใจ

(Kotler, 1997: 192, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538: 18) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักและแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือพยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

2.3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ขนาด อายุการใช้งานเหล่านี้เป็นต้น

2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

2.3.3 ความเชื่อถือในตราสินค้าหรือภาพพจน์จะมีอิทธิพลในการเลือกตัดสินใจ

2.3.4 ทศนคติในการเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

2.4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนของต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมาก การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาระความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั้นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. กระบวนการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 461) ได้เขียนไว้ว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สื่อสารทางการตลาดกล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจาก การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้ากระบวนการตอบสนองมี 3 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 ชั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารมีความเข้าใจเพียงใด

3.2 ชั้นความรู้สึก (Affective stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบ) รวมถึงระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น

3.3 ชั้นพฤติกรรม (Behavioral stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น มีการทดลองซื้อหรือยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

4. ทฤษฎีโมเดล AIDA

(George E. Belch, 1951: 99 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548: 152-153) โมเดล AIDA ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เป็นลักษณะขั้นตอนที่เป็นขั้นบันไดที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ จนกระทั่งสามารถปิดการขายได้สำเร็จ ขั้นตอนต่างๆ ของ AIDA Model เป็นดังนี้

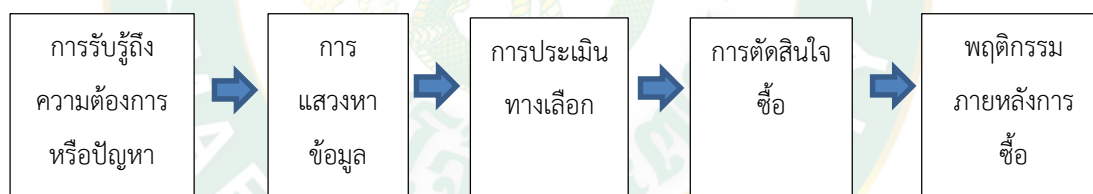
4.1 การรับรู้ (Attention) การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาด

4.2 ความสนใจ (Interest) ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

4.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขายต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2546: 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ แต่ละขั้นตอนมีดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ (2546: 271)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell & Miniard, 2001: 72) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีกว่า (Schiffman & Kanuk, 2000: 663 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 100) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ

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

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวในคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกินขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Un-Satisfaction)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะสมมาก ที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซด์ Digg นี้ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตหรือข่าวอื่นๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service: SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็นที่การแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กตিকা สายเสนีย์, 2553: ระบบออนไลน์)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือการทำการตลาดโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปัจจุบัน ที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงขึ้น และเป็นที่แพร่หลายโดยทั่วไป พร้อมกันนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกโดยใช้ทุนน้อยที่สุดอีกด้วย การตลาดออนไลน์นี้ ยังเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย เพราะลูกค้าสามารถแจ้งรายละเอียด รวมไปถึงสามารถแนะนำเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

2. รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดออนไลน์

2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) ซึ่งมาจากคำเต็มว่า Weblog เป็นรูปแบบการเขียนบทความ (Weblog) อาจจะใช้เรียกอย่างเข้าใจง่าย ๆ ว่าเป็น “สื่อส่วนตัวออนไลน์” ลักษณะของบล็อก (Blog) คือหน้าเว็บที่เจ้าของ Blog ซึ่งเรียกว่า Blogger สามารถเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ๆ เข้าไปได้ตลอดเวลา (กติกาศายเสณีย์, 2548: 12) บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที ทั้งนี้รูปแบบของบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1.1 บล็อกที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) เป็นบล็อกที่จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารขององค์กร และสินค้าไปยังกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์กร หรือสินค้าควรมีบล็อกดังกล่าว เพื่อให้ง่ายในการตรวจสอบ และทราบความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ ที่มีต่อองค์กร ต่อสิ่งที่บริษัทนำเสนอขายในตลาดและต่อสินค้า (Deirdre Breakenridge, 2008: 5)

สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยใช้บล็อก (Blog) จะเหมาะสมกับองค์กร หรือสินค้าประเภทใด เจตน์เมริน เจตน์ระวีโชติ (2553: 100) ได้นำเสนอข้อคิดของการมีบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและสินค้าไว้ดังนี้

1. ควรเป็นสินค้าหรือองค์กรที่มีแฟนจำนวนมาก (Tons of Fan) หมายถึง องค์กรหรือสินค้าที่จะทำบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรมีแฟน หรือบุคคลที่นิยมชมชอบจำนวนมาก



ภาพที่ 3 My Starbucks Idea บล็อกของสตาร์บัคส์ที่จัดทำขึ้นมา
เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์กับลูกค้า

ที่มา: My Starbucks Idea (2009: ระบบออนไลน์)

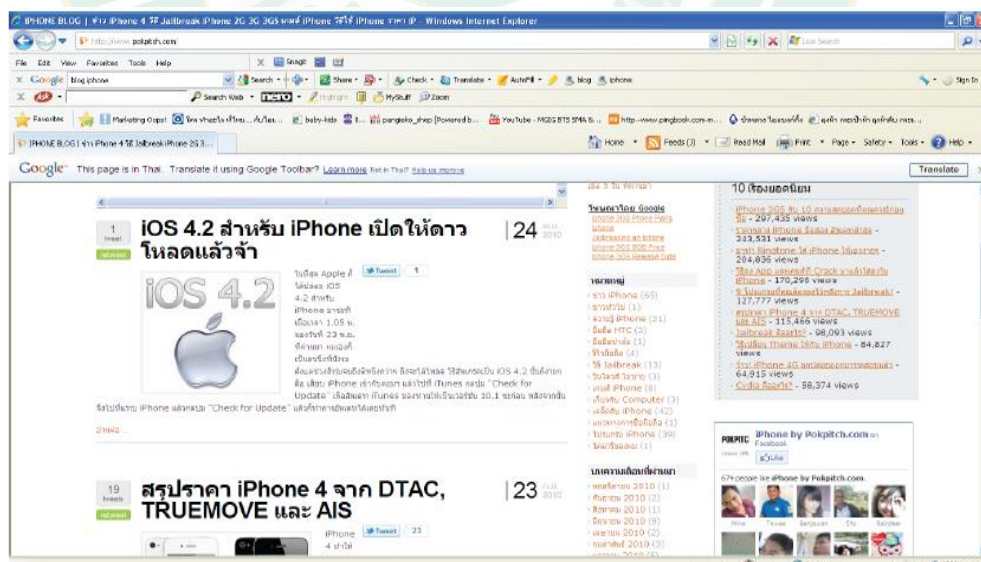
2. ควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Unique characteristic) หมายถึง องค์กรหรือสินค้าที่จัดทำเว็บบล็อกควรเป็นองค์กรหรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเอกลักษณ์ดังกล่าวอาจมาจากองค์กร หรือตัวสินค้าเอง เช่น บล็อกของรถยนต์ มาสด้าจะทำบล็อกท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้า และความต้องการของลูกค้า โดยในบล็อกจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ กิจกรรม ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ การดูแลบำรุงรักษาของรถ รวมถึงเสนอร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

3. ควรเป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ (Emotional buying motif) ในที่นี้หมายถึงสินค้าหรือองค์กรที่มีบล็อกนั้นควรเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีแรงจูงใจในเรื่องของอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ลักษณะทางกายภาพ หรือคุณสมบัติใช้สอยของสินค้านั้นแต่เพียงอย่างเดียว เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋า นาฬิกา แบรินด์เนม เป็นต้น

4. ควรเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สินค้าที่จะจัดทำบล็อกควรเป็นสินค้าที่มีลูกค้าจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง นาฬิกาโรเล็กซ์ รถเบนส์ถึงแม้จะเป็นสินค้านั้นราคาแพงแต่ลูกค้าก็มีความต้องการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความชื่นชอบ และจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ดังนั้นการจัดทำบล็อก

เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้ากับองค์กรและตราสินค้าจึงสามารถทำได้ ในทางตรงข้ามหากเราจะจัดทำบล็อกให้กับสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ซึ่งไม่เหมาะที่จะมีบล็อกเนื่องจากลูกค้าไม่มีความต้องการในการหาข้อมูล หรือมีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากนัก การทำบล็อกก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

2.1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blogging) ก็คือ บล็อกขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิดเข้าไปอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนบล็อกทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วโลก โดยใช้แลกเปลี่ยนประสบการณ์แบบ (Real-Time) รวมทั้งในประเทศไทย ก็คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) @mimee & @tuirung (2553, 22-23) ผู้เขียนหนังสือการตลาด 2.0 ได้กล่าวถึง ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) คือ สามารถช่วยย่อโลกการสื่อสารให้ง่ายขึ้น ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้นักประชาสัมพันธ์นำทวิตเตอร์ (Twitter) มาประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ อาทิ การแจ้งข่าวสารใหม่ๆ ของบริษัท การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีในการใช้ Social Network ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรจะให้ผู้รับสารได้มีสิทธิเลือก และตัดสินใจ โดยต้องพึงระวังการสื่อสารที่เน้นขายสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง และตั้งใจมากเกินไป

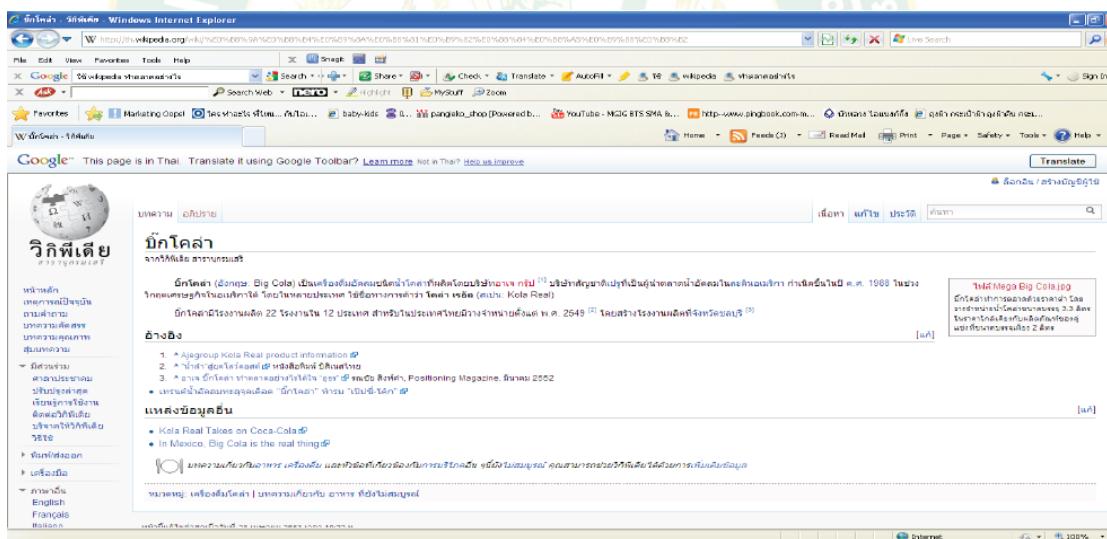


ภาพที่ 4 ตัวอย่างเว็บบล็อกของผู้เขียนอิสระเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือไอโฟน

ที่มา: Storylog Company Limited (2017, Online)

2.1.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา เว็บการท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือ ที่พัก เป็นต้น

สำหรับในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ วิกิพีเดีย (Wikipedia) คือ สารานุกรมเสรีหลายภาษาบนอินเทอร์เน็ต ที่ทุกคนสามารถอ่านและปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหา ซึ่งทำให้วิกิพีเดียได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชน เนื่องจากเนื้อหาเปิดเสรีให้สามารถนำไปใช้ได้ รวมถึงเปิดเสรีที่ให้ทุกคนแก้ไข รวมถึงนโยบายมุมมองที่เป็นกลางจากทุกฝ่ายที่เขียนในสารานุกรม ในส่วนขององค์กรหรือสินค้าสามารถจะนำชื่อองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ชื่อรุ่นสินค้าหรือคำสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสินค้า เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำอีกวิธีหนึ่ง



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการใช้วิกิพีเดียในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของบิกโคล่า

ที่มา: วิกิพีเดีย (2560: ระบบออนไลน์)

2.1.4 การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพกราฟิกที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook และ MySpace เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากที่สุดคือ หน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาบริษัทบน Facebook และสามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงชื่อดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ใน URL ด้วย ภาพที่ใช้ใน Profile อาจจะเป็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงองค์กร หรือสินค้าสำหรับส่วนของข้อมูล (Info) องค์กรควรใส่รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร กิจกรรม หรือโครงการให้ชัดเจน รวมถึงที่อยู่เว็บไซต์หลัก ด้วย ตัวอย่างขององค์กรที่น่า Facebook มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย(Kbank) จัดกิจกรรมการประกวดคลิปโปรโมตธนาคารบนมือถือ โดยธนาคารกสิกรไทยให้ผู้ร่วมกิจกรรมถ่ายคลิปวิดีโอตามกฎที่กำหนดไว้ โดยให้มีคำหรือข้อความว่า K-Mobile Banking Plus อยู่ในคลิป แล้วอัปโหลดไปที่ Facebook ของ Kbank Live และให้คนมาโหวตโดยคลิก Like 1 คนต่อ 1 โหวต



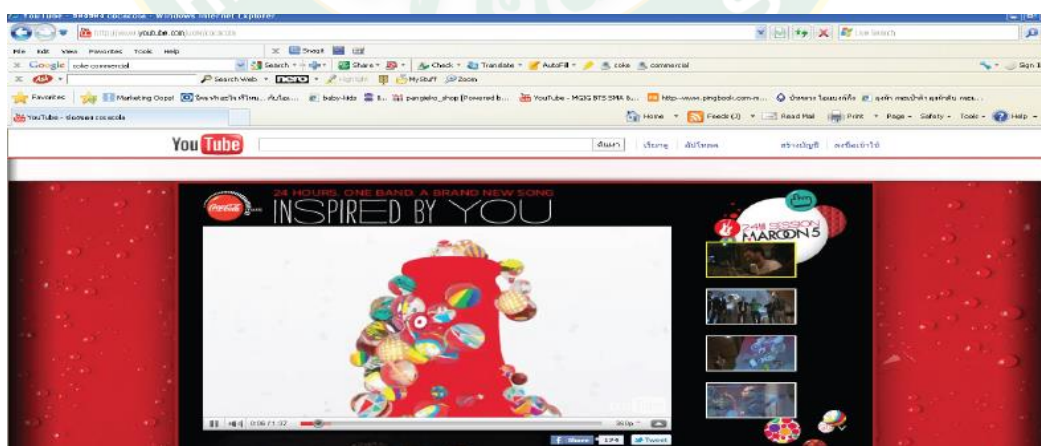
ภาพที่ 6 ตัวอย่างการใช้ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์การประกวดคลิปโปรโมตธนาคารกสิกรไทยบนมือถือ

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย (2561: ระบบออนไลน์)

ในส่วนของโครงการรณรงค์ หรือโครงการเพื่อสังคมก็มีหลายหน่วยงานที่เห็นความสำคัญของ Facebook และนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โครงการ เช่น ภาพยนตร์ โฆษณาชุด “ขอโทษประเทศไทย” ที่จัดทำโดยกลุ่มพลังบวก ซึ่งใช้ Social Network ได้แก่ Facebook YouTube และอื่นๆ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ความคิดเห็นดังกล่าว และเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีผู้ให้ความสนใจ และเข้าชมผ่านออนไลน์เป็นจำนวนมาก

2.1.5 การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บไซต์ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อาทิ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุดทั่วโลก ได้แก่ ยูทูป (YouTube) ซึ่งจากสถิติตัวเลขต่างๆ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2005 ที่ YouTube ได้ถือกำเนิดขึ้น และจากตัวเลขล่าสุดเมื่อ พฤษภาคมปี 2010 มีสถิติรายงานการเข้าชมคลิปวิดีโอใน YouTube รวมกว่า 2 พันล้านครั้ง โดยเฉลี่ยแต่ละคนใช้เวลาประมาณ 10 นาที และกว่าครึ่ง ของผู้ใช้งานจะมีการเข้ามาใช้ YouTube อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หลายองค์กรได้นำสื่อที่เคยแพร่ภาพบนสถานีโทรทัศน์ หรือช่องทาง การประชาสัมพันธ์แบบเดิมๆ นำมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งบน YouTube แต่อาจจะมีการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับบริบทของโลกออนไลน์ เพราะต้องว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one way communication) ซึ่งเมื่อผู้เข้ามาชมแล้ว 1 ครั้ง อาจจะไม่เข้ามาดูซ้ำแต่การที่สามารถให้ข้อคิดเกี่ยวกับวิดีโออื่นๆ บน YouTube อาจจะทำให้ผู้ที่เคยเข้าชมแล้วสามารถ กลับเข้ามาได้อีก



ภาพที่ 7 การใช้ YouTube สมัครช่องรายการของตนเองเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโคคาโคล่า

ที่มา: Youtube (2561: ระบบออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สวมใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 29 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และเป็นผู้ที่ขับรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ยี่ห้อ Honda รุ่น Honda City เป็นหลัก และผลจากการสำรวจทางด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับราคา 600,001 - 650,000 บาท ซึ่งเป็นการซื้อด้วยตนเองแต่จะมีการหาข้อมูลจากคนใกล้ๆ ตัว และมีวิธีการในการชำระเงินเป็นแบบการผ่อนชำระด้วยอัตราเงินคานวณ 25% และเลือกชำระเป็นระยะเวลา 60 งวด โดยมีเหตุผลในการซื้อเพื่อความสะดวก และมีค่าใช้จ่ายในการใช้เชื้อเพลิงประมาณ 3,000 - 5,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ

ยุพาพร อำคา (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ การขาย โดยบุคคล การทำกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน การประชาสัมพันธ์การทำ

กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต การโฆษณา การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การทำกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดทางตรงการขายโดยบุคคลการทำกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา และให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด ตามลำดับ

ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี (ร้อยละ 31.4) มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ (ร้อยละ 65.3) ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในราคา 501-999 บาท ต่อชิ้น (ร้อยละ 52.4)

ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยสุดจะพบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการจะขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้เครื่องสำอางต่างประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมและมีความแตกต่างกันในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง (2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง (3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง การซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งในราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม และมีความแตกต่างกันใน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วย LISREL พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับการโฆษณา

($\lambda Y = 0.89$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\lambda Y = 0.86$) การกิจกรรมทางการตลาด ($\lambda Y = 0.85$) ด้านการตลาดทางตรง ($\lambda Y = 0.85$) และการประชาสัมพันธ์ ($\lambda Y = 0.77$) ตามลำดับ

ภัทท์ชนก ประตุแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกันที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการมีเฉพาะการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการขายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและปัจจัยอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ งบประมาณที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในด้านการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2553) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วน

ของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-37 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยระบุว่า ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เสื้อกางเกงกระโปรงผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคารหรือผ่านทาง ATM จากผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรเน้นจำหน่ายสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อ กางเกง กระโปรง ของกลุ่มคนในวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตสูงมาก และควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคาการส่งเสริมการขาย และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ (2) ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

เยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้ายู่งอายุในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างลูกค้ายู่งอายุมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุด รองลงมาคือ ชุดทำงาน คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้าคือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่ายและออกแบบทันสมัย ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่จ่ายได้อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าและไม่ได้เจาะจงแบรนด์ ส่วนพฤติกรรมการซื้อรองเท้าต้องการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด คุณสมบัติหลักที่ต้องการ คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่าย และความสะดวกในการสวมใส่ ราคาต่อคู่ที่จ่ายได้ 1,001-1,500 บาท ซื้อรองเท้าจากห้างสรรพสินค้าและเจาะจงเลือกแบรนด์ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุด

ทำงาน ชุดล่าลองและรองเท้าเพื่อสุขภาพ (3) พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ต้องการดูแลสุขภาพ ความถี่ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ พนักงานขาย เหตุผลการซื้อ ความถี่การซื้อที่มีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดล่าลอง ส่วนราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งขาย รองเท้าที่มีผลต่อโอกาสการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และสื่อรับรู้ข้อมูล ราคา ความถี่ในการซื้อที่มีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศและระดับการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ จำแนกตามสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดส่วนใหญ่มากแล้วกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่คุณสมบัติตรงตามความต้องการปัจจัยด้านราคาคือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือเว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือเว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ รวมทั้งตัวแปรทางด้านพฤติกรรมและใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

deviation) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบ (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe Procedure) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัตรวรรณ เยาวสังข์ (2553) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาด

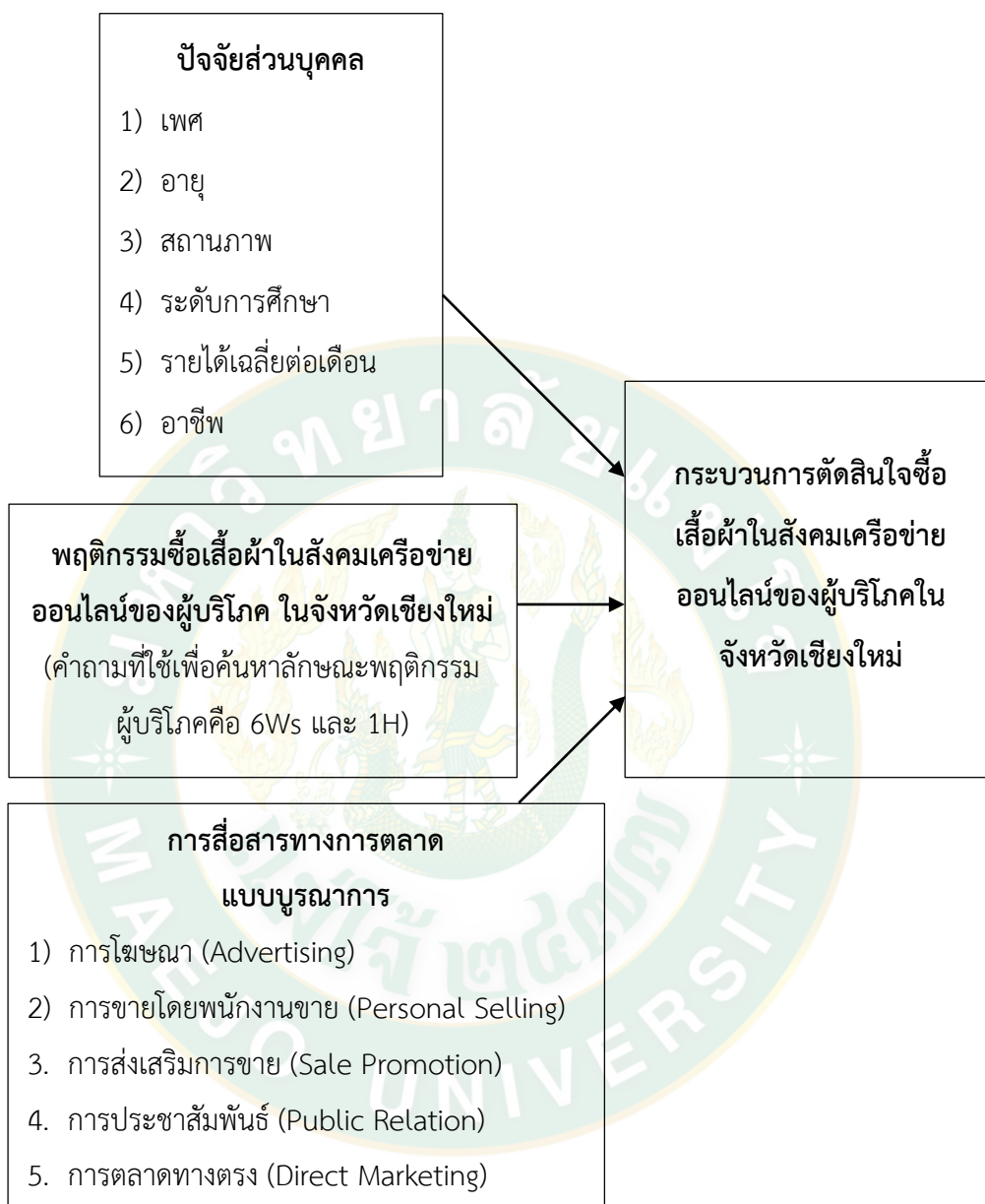
ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจงและด้านการรักษาความเป็น

ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ช่วงเวลาการใช้ ความถี่การใช้ระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการแบบเจาะจง ด้านด้านรักษาความเป็นตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

บุณชกริภา นันทิพงษ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการ และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อ/กำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อ/กำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 400 ราย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติ T (T-test) สถิติ F (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน
3. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน
4. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน
5. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน
6. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 พฤติกรรมด้านประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีวิจัยใน การศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบไปด้วย การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดจากการ สื่อสารสองทางระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา การที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ตัวแปรที่ใช้ใน การศึกษา ประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของลูกค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภค อายุ 20-60 ปี ที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นประจำ และเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้า ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ Ken Black (2007: 4) โดย กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552: 59)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ Ken Black (2007: 155) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552: 59) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \hat{\sigma}^2}{E^2}$$

กำหนดให้ $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % = 1.96

$\hat{\sigma}$ เป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร = $\frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{4}$

เมื่อ scale ที่ใช้เป็นช่วงคะแนน 1-5

$$\hat{\sigma} = \frac{5-1}{4} = 1$$

E = ค่าของความคลาดเคลื่อนที่มากที่สุดที่ยอมรับได้ (Maximum allowable error)

กำหนดให้เท่ากับ 0.10 จาก scale 1-5

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2 1^2}{0.1^2} = 384.16$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มจากผู้บริโภค อายุ 20-60 ปี ที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ และเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้า ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าโดยเลือกใช้การแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลในแบบสอบถามไปวิเคราะห์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นต้น
2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นแบบเลือกตอบ
3. ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
4. ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณโดยผู้ศึกษานำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบไปด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นแบบเลือกตอบวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบไปด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับที่เห็นด้วย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยการใช้สถิติ พื้นฐานคือการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด-ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น (วิชิต อุ๋อัน, 2548: 181) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

$$\text{ระดับความคิดเห็นมากที่สุด} = 4.21 - 5.00$$

$$\text{ระดับความคิดเห็นมาก} = 3.41 - 4.20$$

$$\text{ระดับความคิดเห็นปานกลาง} = 2.61 - 3.40$$

$$\text{ระดับความคิดเห็นน้อย} = 1.81 - 2.60$$

$$\text{ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด} = 1.00 - 1.80$$

วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบไปด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) และสถิติ One Way ANOVA สรุปผลและแปลความหมายจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่องทางการตลาดสมัยใหม่

ตอนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	97	24.25
หญิง	303	75.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.00
21-30 ปี	158	39.50
31-40 ปี	185	46.25
41-50 ปี	25	6.25
มากกว่า 50 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	162	40.50
สมรส	205	51.25
หย่าร้าง	28	7.00
หม้าย	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และหม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.75
ปริญญาตรี	322	80.50
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	6	1.50
5,001 - 10,000 บาท	30	7.50
10,001 - 15,000 บาท	78	19.50
15,001 - 20,000 บาท	247	61.75
20,001 - 25,000 บาท	27	6.75
25,001 - 30,000 บาท	5	1.25
30,001 - 35,000 บาท	5	1.25
มากกว่า 35,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา ได้แก่ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รายได้ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน - นักศึกษา	21	5.25
ข้าราชการ	47	11.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
รับจ้าง/ลูกจ้าง	23	5.75
เกษตรกร/ทำไร่/ทำสวน	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ข้าราชการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และเกษตรกร/ทำไร่/ทำสวน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่องทางการตลาดสมัยใหม่

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่องทางการตลาดสมัยใหม่ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. มีแบบให้เลือกเยอะ	162	40.50
2. สะดวก/ไม่มีเวลาเดินเลือกซื้อ	400	100.00
3. ราคาถูก	173	43.25
4. เปรียบเทียบได้หลายร้าน	170	42.50

หมายเหตุ 1. ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
2. การคิดค่าร้อยละเทียบกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจาก สะดวก / ไม่มีเวลาเดินเลือกซื้อ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ราคาถูก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 เปรียบเทียบได้หลายร้าน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีแบบให้เลือกเยอะ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการเลือกซื้อ

ช่องทางในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. eCommerce Website เช่น Lazada, Zalora	162	40.5
2. Facebook	262	65.50
3. Instagram	312	78.00
4. Line@	208	52.00

- หมายเหตุ
1. ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
 2. การคิดค่าร้อยละเทียบกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Instagram จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา ได้แก่ Facebook จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 Line@ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ eCommerce Website เช่น Lazada, Zalora จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทชุดที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทชุดที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ชุดลำลอง	98	24.50
2. ชุดทำงาน	169	42.25
3. ชุดกีฬา / ชุดว่ายน้ำ	68	17.00
4. ชุดราตรี / เดรส	58	14.50
5. ชุดกันหนาว	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อชุดทำงาน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา ได้แก่ ชุดลำลอง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ชุดกีฬา / ชุดว่ายน้ำ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ชุดราตรี / เดรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ชุดกันหนาว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1,000 บาท	194	48.50
2. 1,000 – 3,000 บาท	170	42.50
3. 3,001 – 5,000 บาท	28	7.00
4. มากกว่า 5,000 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่าย 1,000 – 3,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ค่าใช้จ่าย 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 2 ชิ้น	104	26.00
2. 3 – 5 ชิ้น	254	63.50
3. มากกว่า 5 ชิ้น	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจำนวน 3-5 ชิ้น จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาได้แก่ 1-2 ชิ้น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมากกว่า 5 ชิ้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนร้านค้าออนไลน์ที่เคยเลือกซื้อ

ร้านค้าออนไลน์ที่เคยเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 2 ร้าน	102	25.50
2. 3 – 5 ร้าน	229	57.25
3. มากกว่า 5 ร้าน	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีร้านค้าออนไลน์ที่เคยเลือกซื้อ จำนวน 3-5 คน จำนวน 229 คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาได้แก่ จำนวน 1-2 ร้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมากกว่า 5 ร้าน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่มาของการรู้จักร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

ที่มาของการรู้จักร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อน	322	80.50
2. ครอบครัว	120	30.00
3. สื่อโฆษณาออนไลน์	230	57.50
4. Search Engine	65	16.25
5. เว็บไซต์ต่างๆ	226	56.50

หมายเหตุ

1. ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
2. การคิดค่าร้อยละเทียบกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าออนไลน์จากเพื่อน จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา ได้แก่ สื่อโฆษณาออนไลน์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 เว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ครอบครัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ Search Engine จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ทำให้มั่นใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

สิ่งที่ทำให้มั่นใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	322	80.50
2. มีการตอบสนองรวดเร็วตามความต้องการ	376	94.00
3. การจัดส่งสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว	391	97.75
4. มีคนรู้จักเคยใช้บริการ	152	38.00
5. เลือกชำระเงินตอนรับของ	114	28.50
6. อื่นๆ	65	16.25

หมายเหตุ 1. ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
2. การคิดค่าร้อยละเทียบกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มั่นใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์จากจัดส่งสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.75 รองลงมาได้แก่การตอบสนองรวดเร็วตามความต้องการจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 คนรู้จักเคยใช้บริการจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และเลือกชำระเงินตอนรับของ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อื่นๆ (ประกอบด้วย การรีวิวสินค้าจำนวนมากและชัดเจน ระยะเวลาในการประกอบการขาย และผู้เคยซื้อสินค้ามาแล้วยืนยัน) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาสมเหตุสมผล	105	26.25
2. สะดวกสบาย	47	11.75
3. แบรินด์มีชื่อเสียง	56	14.00
4. รูปแบบและการดีไซน์	160	40.00
5. กำลังเป็นที่นิยม	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์เนื่องจาก รูปแบบและการดีไซน์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 แบรินด์มีชื่อเสียง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 สะดวกสบาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และกำลังเป็นที่นิยม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด

วิธีการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. บัตรเครดิต	101	25.25
2. บัตรเดบิต	27	6.75
3. โอนผ่านบัญชีผู้ขาย	226	56.50
4. พัสตู่เก็บเงินปลายทาง	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินโดยโอนผ่านบัญชีผู้ขาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา ได้แก่ บัตรเครดิต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 พักดูเก็บเงินปลายทาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และบัตรเดบิต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. การโฆษณา (Advertising)	4.23	0.43	มากที่สุด
2. การขายโดนพนักงานออนไลน์ (Personal Selling)	4.31	0.59	มากที่สุด
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	4.23	0.42	มากที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	4.31	0.49	มากที่สุด
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	4.43	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองลงมา ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Personal Selling) (ค่าเฉลี่ย = 4.31) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (ค่าเฉลี่ย = 4.31)

การโฆษณา (Advertising) (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆของร้าน	4.45	0.50	มากที่สุด
2. สื่อที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจและโดดเด่นน่าติดตาม เช่น มีการโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ การไลฟ์สด	4.10	0.30	มาก
3. สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Web Site) สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที	4.49	0.50	มากที่สุด
4. การโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าในรูปแบบต่างๆ ที่ช่วยให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ (เสื้อผ้า) โดยการอธิบายอย่างชัดเจนผ่านช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอ	4.03	0.57	มาก
5. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่นอกเหนือจากร้าน เช่น การโฆษณาในยูทูบ หรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	4.10	0.30	มาก
ภาพรวม	4.23	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (WebSite) สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมา ได้แก่ การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.45) สื่อที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจและโดดเด่นน่าติดตาม เช่น มีการโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ การไลฟ์สด (ค่าเฉลี่ย = 4.10) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่นอกเหนือจากร้าน เช่น การโฆษณาในยูทูบ หรือ เว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และการโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าในรูปแบบต่างๆ ที่ช่วยทำให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ (เสื้อผ้า) โดยการอธิบายอย่างชัดเจนผ่านช่องทางออนไลน์ ที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองผ่านช่องทางการออนไลน์ต่างๆ	4.32	0.47	มากที่สุด
2. ผู้ขายมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอได้	4.41	0.49	มากที่สุด
3. ผู้ขายเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างได้	4.49	0.50	มากที่สุด
4. ผู้ขายมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้นำสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	4.43	0.50	มากที่สุด
5. ผู้ขายสามารถตอบกลับข้อความลูกค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	3.91	0.49	มาก
ภาพรวม	4.31	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ผู้ขายเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมา ได้แก่ ผู้ขายมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) ผู้ขายมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าผ่านทางออนไลน์ที่นำเสนอได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองผ่านช่องทางการออนไลน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) และผู้ขายสามารถตอบกลับข้อความลูกค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. มีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1	4.08	0.27	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ลูกค้า	4.47	0.50	มากที่สุด
3. มีการเล่นเกมชิงรางวัลสินค้าเสื้อผ้าที่จำหน่าย	4.02	0.57	มาก
4. มีการจัดทำระบบสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า	4.08	0.27	มาก
5. มีโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี	4.49	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ มีโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมาได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.47) มีการจัดทำระบบสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.08) มีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และมีการเล่นเกมชิงรางวัลสินค้าเสื้อผ้าที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าแล้วนำเสนอผ่านทางช่องทางออนไลน์	4.32	0.47	มากที่สุด
2. การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือตัวสินค้ามากขึ้น	4.41	0.49	มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์และการจัดแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคา หรือของแถม ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ	4.49	0.50	มากที่สุด
4. เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนเพื่อสร้างความมั่นใจผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน	4.43	0.50	มากที่สุด
5. มีการชี้แจงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดปัญหาในการซื้อขายสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน	3.91	0.49	มาก
ภาพรวม	4.31	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ การประชาสัมพันธ์และการจัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคาหรือของแถม ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมาได้แก่ เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแสดงความความคิดเห็นและให้คะแนนเพื่อสร้างความมั่นใจผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.43) การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือตัวสินค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.41) การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าแล้วนำเสนอผ่านทางช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) และมีการชี้แจงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดปัญหาในการซื้อขายสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้าผ่านทางข้อความเฟสบุ๊ก	4.49	0.50	มากที่สุด
2. มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนผ่านโปรแกรมไลน์	4.32	0.47	มากที่สุด
3. มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนผ่านทางข้อความมือถือ	4.41	0.49	มากที่สุด
4. มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนผ่านทางอีเมลล์	4.49	0.50	มากที่สุด
5. การนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางของร้าน เช่น เพจหรือเว็บไซต์ของร้าน	4.43	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.43	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 การที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้าผ่านทางข้อความเพคบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย = 4.49) มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนผ่านทางอีเมลล์ เพคบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมา ได้แก่ การนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางของร้าน เช่น เพจ หรือเว็บไซต์ของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.43) มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนผ่านทางข้อความมือถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และมีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนผ่านโปรแกรมไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. เสื้อผ้าออนไลน์มีข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องและมีสินค้าหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน	3.88	0.58	มาก
2. ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์มีการส่งข่าวสารให้ลูกค้าเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป	4.15	0.36	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจากมีคุณภาพคุ้มกับราคาตรงกับความต้องการของท่าน	4.48	0.50	มากที่สุด
4. ส่วนใหญ่ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	3.79	0.57	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าซื้อร้านค้าทั่วไป	4.16	0.36	มากที่สุด
ภาพรวม	4.09	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจากมีคุณภาพคุ้มกับราคาตรงกับความต้องการของ

ท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.48) รองลงมาได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าซื้อร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์มีการส่งข่าวสารให้ลูกค้าเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เสื้อผ้าออนไลน์มีข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องและมีสินค้าหลากหลาย ตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.88) และส่วนใหญ่ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.79) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ค่าสถิติ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์
Chi-Square	452.000 ^a	193.040 ^b
df	19	5
Asymp. Sig.	.000	.000

หมายเหตุ

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 20.0
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 66.7

จากตารางที่ 25 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคาดหวัง	อายุ						F	Sig
	น้อยกว่า 15,000 บาท		15,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท			
	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.		
1. การโฆษณา	4.21	0.26	4.25	0.28	4.18	0.28	1.424	0.242
2. การขายโดนพนักงานออนไลน์	4.34	0.30	4.30	0.26	4.29	0.28	0.809	0.446
3. การส่งเสริมการขาย	4.23	0.23	4.23	0.25	4.21	0.28	0.194	0.824
4. การประชาสัมพันธ์	4.36	0.31	4.30	0.20	4.29	0.29	1.963	0.142
5. การตลาดทางตรง	4.50	0.32	4.40	0.29	4.39	0.31	4.904	0.008**

หมายเหตุ ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคาดหวัง	อายุ										F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.		
1. การโฆษณา	4.30	0.26	4.19	0.25	4.27	0.29	4.27	0.29	4.13	0.21	2.682	0.031*
2. การขายโดเมนพนักงานออนไลน์	4.53	0.17	4.27	0.28	4.32	0.25	4.30	0.27	4.28	0.34	5.409	0.000**
3. การส่งเสริมการขาย	4.37	0.13	4.19	0.25	4.25	0.25	4.22	0.25	4.20	0.24	3.366	0.010**
4. การประชาสัมพันธ์	4.61	0.11	4.26	0.29	4.32	0.26	4.30	0.27	4.28	0.34	8.882	0.000**
5. การตลาดทางตรง	4.78	0.14	4.39	0.31	4.42	0.29	4.42	0.32	4.43	0.36	9.521	0.000**

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ ด้านการขายโดเมนพนักงานออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ ด้านการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคาดหวัง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า								F	Sig
	น้อยกว่า 1,000 บาท		1,000 – 3,000 บาท		3,001 – 5,000 บาท		มากกว่า 5,000 บาท			
	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.		
1. การโฆษณา	4.23	0.29	4.25	0.26	4.17	0.23	4.20	0.15	0.743	0.521
2. การขายโดนพนักงานออนไลน์	4.30	0.26	4.31	0.28	4.39	0.27	4.31	0.32	0.904	0.439
3. การส่งเสริมการขาย	4.22	0.26	4.24	0.24	4.24	0.22	4.20	0.21	0.369	0.775
4. การประชาสัมพันธ์	4.30	0.27	4.32	0.29	4.39	0.27	4.30	0.35	0.771	0.511
5. การตลาดทางตรง	4.41	0.31	4.44	0.31	4.51	0.30	4.40	0.34	0.991	0.397

จากตารางที่ 28 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5

พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคาดหวัง	ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า						F	Sig
	1 – 2 ชั้น		3 – 5 ชั้น		มากกว่า 5 ชั้น			
	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.		
1. การโฆษณา	4.14	0.25	4.28	0.27	4.21	0.31	9.740	0.000**
2. การขายโดนพนักงานออนไลน์	4.26	0.30	4.34	0.26	4.29	0.25	3.639	0.027*
3. การส่งเสริมการขาย	4.14	0.23	4.27	0.24	4.16	0.25	13.843	0.000**
4. การประชาสัมพันธ์	4.21	0.32	4.36	0.25	4.28	0.26	11.446	0.000**
5. การตลาดทางตรง	4.32	0.34	4.48	0.28	4.37	0.30	12.808	0.000**

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 29 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ ด้านการขายโดนพนักงานออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ ด้านการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6

พฤติกรรมด้านประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมด้านประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคาดหวัง	ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ										F	Sig
	ชุดลำลอง		ชุดทำงาน		ชุดกีฬา / ชุดว่ายน้ำ		ชุดราตรี / เดรส		ชุดกันหนาว			
	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.		
1. การโฆษณา	4.23	0.29	4.25	0.26	4.22	0.23	4.20	0.32	4.40	0.23	1.055	0.379
2. การขายโดนพนักงานออนไลน์	4.37	0.25	4.30	0.28	4.34	0.25	4.26	0.28	4.14	0.25	2.625	0.034*
3. การส่งเสริมการขาย	4.28	0.26	4.22	0.24	4.21	0.21	4.16	0.27	4.20	0.20	2.316	0.057
4. การประชาสัมพันธ์	4.39	0.25	4.29	0.29	4.34	0.24	4.25	0.28	4.17	0.27	3.567	0.007**
5. การตลาดทางตรง	4.51	0.28	4.41	0.31	4.44	0.29	4.33	0.31	4.31	0.28	3.634	0.006**

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 30 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมด้านประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมด้านประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ ด้านการขายโดนพนักงานออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มี วัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่าย ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และหม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา ได้แก่ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รายได้ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ข้าราชการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รับจ้าง/

ลูกจ้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ
เกษตรกร/ทำไร่/ทำสวน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่องทางการตลาดสมัยใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจาก
สะดวก/ไม่มีเวลาเดินเลือกซื้อ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก จำนวน
173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 เปรียบเทียบได้หลายร้าน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมี
แบบให้เลือกเยอะ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Instagram จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00
รองลงมา ได้แก่ Facebook จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 Line@ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อย
ละ 52.00 และ E-Commerce Website เช่น Lazada, Zalora จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5
ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ซื้อชุดทำงาน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา ได้แก่ ชุดลำลอง จำนวน 98 คน
คิดเป็นร้อยละ 24.50 ชุดกีฬา / ชุดว่ายน้ำ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ชุดราตรี / เดรส จำนวน
58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ชุดกันหนาว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 194 คน คิด
เป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่าย 1,000 - 3,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50
ค่าใช้จ่าย 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 8
คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจำนวน 3-5 ชิ้น จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ
63.50 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ชิ้น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมากกว่า 5 ชิ้น จำนวน 42 คน
คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีร้านค้าออนไลน์ที่เคยเลือกซื้อ จำนวน 3-5 คน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25
รองลงมา ได้แก่ จำนวน 1-2 ร้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมากกว่า 5 ร้าน จำนวน 69
คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าออนไลน์จากเพื่อน จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา ได้แก่
สื่อโฆษณาออนไลน์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 เว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ
56.50 ครอบครัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ Search Engine จำนวน 65 คน คิด
เป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มั่นใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์จากจัดส่งสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว จำนวน 391 คน คิด
เป็นร้อยละ 97.75 รองลงมา ได้แก่ การตอบสนองรวดเร็วตามความต้องการจำนวน 376 คน คิดเป็น

ร้อยละ 94.00 การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 คนรู้จักเคยใช้บริการจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และเลือกชำระเงินตอนรับของ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อื่นๆ (ประกอบด้วย การรีวิวลสินค้าจำนวนมากและชัดเจน ระยะเวลาในการประกอบการขาย และผู้เคยซื้อสินค้ามาขึ้นย่น) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์เนื่องจาก รูปแบบและการดีไซน์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 แบนด์มีชื่อเสียง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 สะดวกสบาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และกำลังเป็นที่นิยม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินโดยโอนผ่านบัญชีผู้ชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาได้แก่ บัตรเครดิต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 พักเก็บเงินปลายทาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และบัตรเครดิต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองลงมาได้แก่ การขายโดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Personal Selling) (ค่าเฉลี่ย = 4.31) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (ค่าเฉลี่ย = 4.31) การโฆษณา (Advertising) (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ตามลำดับ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Web Site) สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมาได้แก่ การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.45) สื่อที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจและโดดเด่นน่าติดตาม เช่น มีการโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ การไลฟ์สด (ค่าเฉลี่ย = 4.10) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่นอกเหนือจากร้าน เช่น การโฆษณาในยูทูปหรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และการโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าใน

รูปแบบต่างๆ ที่ช่วยทำให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ (เสื้อผ้า) โดยการอธิบายอย่างชัดเจน ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการ ขายโดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ ดังต่อไปนี้ ผู้ขายเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ในการให้ข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมาได้แก่ ผู้ขายมีวิธีการ นำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้นำสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) ผู้ขายมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบข้อซักถามของ ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองผ่านช่องทางการออนไลน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) และผู้ขายสามารถตอบ กลับข้อความลูกค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการ ส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ มีโปรโมชั่นส่งสินค้า ฟรี (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมา ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.47) มี การจัดทำระบบสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.08) มีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ช้อป 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และมีการเล่นเกมชิงของรางวัลสินค้าเสื้อผ้าที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ การประชาสัมพันธ์ และการจัดแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคา หรือของแถม ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมา ได้แก่ เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนเพื่อ สร้างความมั่นใจผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.43) การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการ โทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือตัวสินค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.41) การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าแล้วนำเสนอผ่านทางช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย =

4.32) และมีการชี้แจงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดปัญหาในการซื้อขายสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ

การที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้าผ่านทางข้อความเพคบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย = 4.49) มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนผ่านทางอีเมลล์ เพคบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมาได้แก่ การนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางของร้าน เช่น เพจ หรือเว็บไซต์ของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.43) มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนผ่านทางข้อความมือถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และมีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนผ่านโปรแกรมไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจากมีคุณภาพคุ้มกับราคาตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.48) รองลงมาได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าซื้อร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์มีการส่งข่าวสารให้ลูกค้าเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เสื้อผ้าออนไลน์มีข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องและมีสินค้าหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.88) และส่วนใหญ่ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.79) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่

อภิปรายผล

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) รองลงมา ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ตามลำดับ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวถือเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะपाल (2546: 28) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึงแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง และสอดคล้องกับ (Schultz, 1993: 200 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 8) ที่ได้กล่าวว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ จากผลการศึกษาสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Web Site) สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที รองลงมาได้แก่ การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของร้าน สื่อที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจและโดดเด่นน่าติดตาม เช่น มีการโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ การไลฟ์สด การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่นอกเหนือจากร้าน เช่น การโฆษณาในยูทูบ หรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และการโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าในรูปแบบต่างๆ ที่ช่วยทำให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ (เสื้อผ้า) โดยการอธิบายอย่างชัดเจนผ่านช่องทางออนไลน์ ที่นำเสนอ ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการโฆษณา ซึ่งเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณา

ประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้นๆ และเป็นการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการขาย โดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ ผู้ขายเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างได้ รองลงมาได้แก่ ผู้ขายมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้นำสนใจผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ผู้ขายมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าผ่านทางออนไลน์ที่น่าเสนอได้ ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ และผู้ขายสามารถตอบกลับข้อความลูกค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในส่วนนี้จะป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ มีโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี รองลงมาได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ลูกค้า มีการจัดทำระบบสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และมีการเล่นเกมชิงของรางวัลสินค้าเสื้อผ้าที่จำหน่าย ซึ่งถือเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยน้อยไปหามากได้ดังต่อไปนี้ การประชาสัมพันธ์และการจัดแคมเปญ

พิเศษ เช่นการลดราคา หรือของแถม ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ รongลงมาได้แก่ เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนเพื่อสร้างความมั่นใจผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสินค้ามากขึ้น การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าแล้วนำเสนอผ่านทางช่องทางออนไลน์ และมีการชี้แจงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดปัญหาในการซื้อขายสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน ลักษณะดังกล่าวถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้าผ่านทางข้อความเพคบุ๊ก มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนผ่านทางอีเมลล์ เพคบุ๊ก รongลงมาได้แก่ การนำเสนอสินค้าผ่านทางช่องทางของร้าน เช่น เพจ หรือเว็บไซต์ของร้าน มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนผ่านทางข้อความมือถือ และมีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนผ่านโปรแกรมไลน์ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิการจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆบางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจากมีคุณภาพคุ้มกับราคาตรงกับความต้องการของท่าน รongลงมาได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าซื้อร้านค้าทั่วไป ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์มีการส่งข่าวสารให้ลูกค้าเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป เสื้อผ้าออนไลน์มีข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องและมีสินค้าหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน และส่วนใหญ่ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ นอกจากนี้ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งทั้งนี้เนื่องจากขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554: 151) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุค ไม่ว่าจะเป็แรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค ไม่ว่าจะเป็ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 1997: 192, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 18) ที่ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจมาจากทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนของต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริกกกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า รายได้และอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556: 99) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร อ่ำคา (2555: 120) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ พบว่า รายได้ต่อเดือน อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 การสร้างเนื้อหาความบันเทิงของร้านค้าในขณะที่การถ่ายทอดสดจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นก่อนเป็นการเกิดสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้ การสร้างเนื้อหาให้มีความบันเทิงต้องมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมหรืออาจจะมีการจัดกิจกรรมขณะที่มีการถ่ายทอดสดให้นอกเหนือจากการสนทนาผ่านการถ่ายทอดสด ช่วยเพิ่มหรือกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภค

1.2 สำหรับความไว้วางใจการสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรมีการเก็บรักษาความลับลูกค้าหรือขณะที่มีการถ่ายทอดสด การสร้างเนื้อหาต้องมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อการบริการลูกค้า

1.3 คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบก็ยิ่งมีความสำคัญอย่างมาก ระบบการเข้าใช้งานต้องมีความเสถียรไม่มีการติดขัด ระบบต้องมีการเข้าถึงที่ง่ายเพื่อลดความยุ่งยากของลูกค้า

1.4 น้อมรับคำติชมจากลูกค้าถือเป็นการเพิ่มคุณภาพบริการ และสร้างความมั่นใจของลูกค้าถึงการบริการที่ดีของร้านค้าได้ การนำเสนอข้อมูลต้องมีการเตรียมพร้อมและรู้ลึก รู้จริงต่อสินค้าของเรา เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เมื่อมีความข้องใจในสินค้า ทั้งนี้การบริการถือเป็นด้านประจักษ์สำคัญในการที่จะเชื่อเชิญลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ปัจจุบันสื่อเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ มีสินค้าหลายชนิดที่จำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดอาจมีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับประเด็นทางการศึกษาที่เหมาะสมในการที่จะศึกษาภายในอนาคต นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ควรศึกษาถึงเครื่องมือสังคมออนไลน์ประเภทอื่นไม่ว่าจะเป็นวีแชท เป็นต้นเพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ กลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Generation C) เทคนิคในการถ่ายทอดสดของผู้ประกอบการ หรือประสิทธิภาพของการเชื่อมต่อ (Connectivity) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กติกา สายเสนีย์. 2553. **Social Network คืออะไร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking> (9 พฤษภาคม 2559).
- กมล ชัยวัฒน์. 2551. **ความหมายของการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กฤษณา รัตนพฤษช์. 2545. **ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2551/mba0151kj_ch2_pdf (24 พฤษภาคม 2559).
- เจตน์เมริน เจตน์ระวีโชติ. 2553. **การประชาสัมพันธ์โดยใช้บล็อก**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2549. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยณรงค์ ทรายศำ. 2552. **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. 2555. **การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ มิระพันธ์. 2557. **ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. 2556. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. 2546. **ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองการพิมพ์.
- ธนาคารกสิกรไทย. 2561. **ตัวอย่างการใช้ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์การประกวดคลิปโปรโมตธนาคารกสิกรไทยบนมือถือ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.kasikornbank.com/th/personal> (18 กุมภาพันธ์ 2561).
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547. **การตัดสินใจซื้อ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญวรรณ เขียวสังข์. 2553. **พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- บุญทริกา นันทิพงศ์. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา ลัญจนนท์. 2548. ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. กรุงเทพฯ:
พิมพ์ลักษณ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 12(1), 25-36.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. 2560. พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและ
รองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พันธิตรา กลีบพิพัฒน์. 2556. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน
พื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภคมน ภาสวัสดี. 2550. ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทท์ชนก ประตุแก้ว. 2556. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาดล อามาศย์ และประดิษฐ์ ศิลาบุตร. 2557. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ
ซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 3(2), 5-12.
- ยุพาพร อ่ำคา. 2555. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตร
เครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. 2554. แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. 2557. 7 กลยุทธ์เด็ดพิชิตธุรกิจร้านอาหาร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://nanosoft.co.th/maktip35.htm> (20 มิถุนายน 2561).
- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิกิพีเดีย. 2560. ตัวอย่างการใช้วิกิพีเดียในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร
ของบีกโคล่า. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/A2classified>
(20 มิถุนายน 2561).
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. 2555. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548. ทฤษฎีโมเดล AIDA. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.
- สุขสันต์ สุขสันต์. 2554. การรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร กุณชลบุตร. 2552. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมวงศ์ พงศ์สภาพร. 2549. ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: ยูบี
ซีแอลบุ๊กส์.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. 2556. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาด
ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกรัตน์ เพชรรัตน์ และยุทธนา ธรรมเจริญ. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตา
ผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการประชุมผลงานวิจัยระดับ
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2. หน้า 15-31. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- Black, K. 2007. **Statistics Principle**. New York: McGraw-Hill.
- Deirdre Breakenridge. 2008. **Web Block & Advertisement**. New York: McGraw-Hill.
- Kolter, A. 1997. **Behaviors Consumer**. New York: McGraw-Hill.
- Mahmoud, E. & Stephen, J. A. W. 2009. **Social Network**. [Online]. Avarible
http://www.gmj.uottawa.ca/0901/v2i1_eid%20and%20ward.pdf
(18 January 2018).
- My Starbucks Idea. 2009. My Starbucks Idea Web Block. [Online]. Avarible
<https://ideas.starbucks.com> (18 January 2018).
- Internet World Stats. 2017. **Use and Population Statistics**. [Online]. Avarible
<https://www.internetworldstats.com> (18 January 2018).
- Storylog Company Limited. 2017. **Marketing**. [Online]. Avarible
<https://www.marketingoops.com/jobs/company/370> (18 January 2018).
- Youtube. 2561. **การใช้ YouTube สมัครช่องรายการของตนเองเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ โคคาโคล่า**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.cocacola.com/picpost>
(18 มกราคม 2561).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
ในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาคั่นคว้าอิสระ
ในการเรียนหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีการศึกษา 2561 ซึ่งแบ่ง
ออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่องทางการตลาดสมัยใหม่

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใน
สังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในหน้าข้อความ () ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี

() 41-50 ปี () 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง () หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท

() 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท () 25,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 35,000 บาท () มากกว่า 35,000 บาท

6. อาชีพ

- () นักเรียน – นักศึกษา () ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้าง/ลูกจ้าง
 () เกษตรกร/ทำไร่/ทำสวน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่องทางการตลาดสมัยใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อความ () ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์เพราะ

- () 1. มีแบบให้เลือกเยอะ () 2. สะดวก / ไม่มีเวลาเดินเลือกซื้อ
 () 3. ราคาถูก () 4. เปรียบเทียบได้หลายร้าน
 () 5. อื่นๆ.....

2. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จาก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. eCommerce Website เช่น Lazada, Zalora
 () 2. Facebook
 () 3. Instagram
 () 4. Line@
 () 5. อื่นๆ.....

3. ประเภทเสื้อผ้าที่ท่านเลือกซื้อออนไลน์บ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 คำตอบ)

- () 1. ชุดลำลอง () 2. ชุดทำงาน
 () 3. ชุดกีฬา / ชุดว่ายน้ำ () 4. ชุดราตรี / เดรส
 () 5. ชุดกันหนาว () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

- () 1. น้อยกว่า 1,000 บาท () 2. 1,000 – 3,000 บาท
 () 3. 3,001 – 5,000 บาท () 4. มากกว่า 5,000 บาท

5. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- () 1. 1 – 2 ชิ้น () 2. 3 – 5 ชิ้น
 () 3. มากกว่า 5 ชิ้น

6. ท่านมีร้านค้าออนไลน์ที่ เคยเลือกซื้อ เสื้อผ้าจำนวนกี่ร้าน

- () 1. 1 – 2 ร้าน () 2. 3 – 5 ร้าน
 () 3. มากกว่า 5 ร้าน

7. ท่านรู้จักร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เพื่อน () 2. ครอบครัว
 () 3. สื่อโฆษณาออนไลน์ () 4. Search Engine
 () 5. เว็บไซต์ต่างๆ () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. สิ่งใดทำให้ท่านมีความมั่นใจต่อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ () 2. มีการตอบสนองรวดเร็วตามความต้องการ
 () 3. การจัดส่งสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว () 4. มีคนรู้จักเคยใช้บริการ
 () 5. เลือกชำระเงินตอนรับของ () 6. อื่นๆ.....
9. สาเหตุใดสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ราคาสมเหตุสมผล () 2. สะดวกสบาย
 () 3. แปรนตร์มีชื่อเสียง () 4. รูปแบบและการดีไซน์
 () 5. กำลังเป็นที่นิยม () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. วิธีการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด
- () 1. บัตรเครดิต () 2. บัตรเดบิต
 () 3. โอนผ่านบัญชีผู้ขาย () 4. พัสดุเก็บเงินปลายทาง
 () 5. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใน
สังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อความ () ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
ท่านเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากน้อยเพียงใด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่าย ออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
การโฆษณา (Advertising)					
1. การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของร้าน					
2. สื่อที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจและ โดดเด่นน่าติดตาม เช่น มีการโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ การไลฟ์สด					
3. สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (WebSite) สามารถ สื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที					
4. การโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าในรูปแบบต่างๆที่ช่วยทำให้ ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ (เสื้อผ้า) โดยการ อธิบายอย่างชัดเจนผ่านช่องทางออนไลน์ ที่นำเสนอ					
5. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่นอกเหนือจากร้าน เช่น การโฆษณาในยูทูป หรือเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง					
การขายโดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Personal Selling)					
6. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็น กันเองผ่านช่องทางการออนไลน์ต่างๆ					
7. ผู้ขายมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่อง รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบข้อ ซักถามของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอได้					
8. ผู้ขายเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมี ความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลผ่าน ทางช่องทางออนไลน์ต่างได้					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่าย ออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ผู้ขายมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ					
10. ผู้ขายสามารถตอบกลับข้อความลูกค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ					
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
11. มีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1					
12. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ลูกค้า					
13. มีการเล่นเกมชิงรางวัลสินค้าเสื้อผ้าที่จำหน่าย					
14. มีการจัดทำระบบสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า					
15. มีโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
16. การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าแล้วนำเสนอผ่านทางช่องทางออนไลน์					
17. การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือตัวสินค้ามากขึ้น					
18. การประชาสัมพันธ์และการจัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือของแถม ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ					
19. เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนเพื่อสร้างความมั่นใจผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน					
20. มีการชี้แจงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดปัญหาในการซื้อขายสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน					
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
21. มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้าผ่านทางข้อความเพคบุ๊ก					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่าย ออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา (Advertising)					
23. มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนผ่านทางข้อความ มือถือ					
24. มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนทางอีเมลล์					
25. การนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางของร้าน เช่น เพจ หรือ เว็บไซต์ของร้าน					

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านที่มีต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

- เสื้อผ้าออนไลน์มีข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องและมีสินค้าหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน
() ซื้อแน่นอน () ซื้อ () อาจจะซื้อ () ไม่ซื้อ () ไม่ซื้อแน่นอน
- ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์มีการส่งข่าวสารให้ลูกค้าเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป
() ซื้อแน่นอน () ซื้อ () อาจจะซื้อ () ไม่ซื้อ () ไม่ซื้อแน่นอน
- ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจากมีคุณภาพคุ้มกับราคาตรงกับความต้องการของท่าน
() ซื้อแน่นอน () ซื้อ () อาจจะซื้อ () ไม่ซื้อ () ไม่ซื้อแน่นอน
- ส่วนใหญ่ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
() ซื้อแน่นอน () ซื้อ () อาจจะซื้อ () ไม่ซื้อ () ไม่ซื้อแน่นอน
- ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าซื้อร้านค้าทั่วไป
() ซื้อแน่นอน () ซื้อ () อาจจะซื้อ () ไม่ซื้อ () ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายชัยชนะ แซ่จ้ง
เกิดเมื่อ	9 พฤษภาคม 2537
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 ปริญญาตรี สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	-

