

การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่น



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2562

การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่น



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนามหาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่น

พรพรรณ ใจบาล

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่น
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพรพรรณ ใจบาล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็น ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พรีนเตอร์ และโปรเจคเตอร์แอปสั่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test , F-test (ANOVA) และ Regression

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ในด้านระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ได้คะแนนมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง ตามลำดับ ในด้านระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนนี้ การตัดสินใจซื้อได้คะแนนมากที่สุด รองลงมาคือขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การหาข้อมูล และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทางบวก และพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ตามลำดับ

คำสำคัญ : การรับรู้, การสื่อสารการตลาด, ตัดสินใจซื้อ



<b>Title</b>	THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PERCEPTION OF CUSTOMERS IN CHIANG MAI PROVINCE TOWARDS BUYING DECISION MAKING OF EPSON PRODUCTS
<b>Author</b>	Miss Phonphan Chaiban
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Pattarika Maneepun

### ABSTRACT

This study aimed to study integrated marketing communication perception of customers in Chiang Mai province that influence on buying decision of Epson products. A set of questionnaires were used for data collection administered with 400 customers who had purchased printer and projector of Epson in Muang district, Chiang Mai province. The obtained data were analyzed by using percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by using t-test, f-test (ANOVA) and multiple regression analysis.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 30-39 years old, bachelor's degree holders, business owners, and average monthly income were 10,001 – 30,000 Baht. Besides, it was found that in the integrated marketing communication factors customers had highest degree of perception on selling by using salesperson factor then sales promotion factor, advertisement factor, public relation factor and direct sale factor respectively. Moreover, the study of customer buying decision revealed that customers had highest degree of importance on purchase decision factor and then problem recognition factor, evaluation of alternatives factor, information search factor, and post purchase behavior factor, respectively.

Furthermore, the hypothesis testing confirmed that demographic factors of the customers had influence on customer buying decision of Epson products. In addition, correlation analysis confirmed that integrated marketing communication factors a

nd buying decisions factors were related to each other in the positive way. Multi regression analysis confirmed that salesperson factor, public relation factor, advertisement factor, sales promotion factor and direct sales factor had influence on customers buying decision of Epson products in Chiang Mai province.

Keywords : perception, marketing communications, buying decisions





## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่น” สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างสูงของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาการที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ตรวจสอบข้อผิดพลาด และให้คำแนะนำเพิ่มเติม จนงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้รวมทั้งร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานส่งเสริมการขาย ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการลงพื้นที่เพื่อทำแบบสอบถามตามพื้นที่ต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจสำคัญตั้งแต่เริ่มศึกษาจนผลการวิจัยเสร็จสิ้นลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ บริษัท แอปสั่น (ประเทศไทย) จำกัด และหัวหน้างานที่เข้าใจและให้โอกาสสมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจให้กันเสมอรวมถึงมิตรภาพที่ดีที่ได้รับจากทุกคน ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่เป็นแหล่งให้ความรู้ การศึกษา การเรียนรู้ชีวิต และสังคมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา รวมถึงบุคลากรของทางมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ดูแล และให้คำแนะนำเป็นอย่างดีในระหว่างที่ศึกษาปริญญาโท ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้การศึกษาสำเร็จอย่างสมบูรณ์

พรพรรณ ใจบาล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	11
การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception).....	18
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process).....	28
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	41

สมมติฐานการวิจัย .....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย .....	43
สถานที่ดำเนินการวิจัย .....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	45
วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	46
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	53
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ .....	56
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ .....	62
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	68
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ .....	136
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ .....	137
สรุปผลการวิจัย .....	137
อภิปรายผลการวิจัย .....	146
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ .....	149
บรรณานุกรม .....	152
ภาคผนวก .....	154
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	155
ภาคผนวก ข การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม .....	163

ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย.....	168
บรรณานุกรม.....	169
ประวัติผู้วิจัย.....	170



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	55
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 6 สรุประดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการในแต่ละด้าน.....	56
ตารางที่ 7 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณา.....	57
ตารางที่ 8 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	58
ตารางที่ 9 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย.....	59
ตารางที่ 10 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์... ..	60
ตารางที่ 11 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรง.....	61
ตารางที่ 12 สรุประดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอน.....	62
ตารางที่ 13 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา.....	63
ตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูล.....	64
ตารางที่ 15 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	65
ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	66
ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	67
ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน ขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาของเพศชายและเพศหญิง.....	70
ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน ขั้นตอนการหาข้อมูลของเพศชายและเพศหญิง.....	71

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน  
ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของเพศชายและเพศหญิง..... 72

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน  
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของเพศชายและเพศหญิง..... 73

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน  
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของเพศชายและเพศหญิง..... 74

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน  
ขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน..... 76

ตารางที่ 24 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ  
มีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขายของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ..... 78

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน  
ขั้นตอนการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ..... 80

ตารางที่ 26 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจาก  
พนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุ  
แตกต่างกัน..... 81

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน  
ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน..... 83

ตารางที่ 28 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์เอปสันของ  
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน..... 84

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน  
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ..... 86

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน  
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน..... 88

ตารางที่ 31 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของหากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอปสัน  
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน  
..... 89

ตารางที่ 32 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของท่านจะรีวิวกการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media ของผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน .....	90
ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน .....	92
ตารางที่ 34 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	93
ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	95
ตารางที่ 36 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน .....	96
ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน .....	98
ตารางที่ 38 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	99
ตารางที่ 39 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของการใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	100
ตารางที่ 40 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน .....	101
ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	103
ตารางที่ 42 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ....	104
ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน .....	106
ตารางที่ 44 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน .....	107



ตารางที่ 45 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของท่านจะรีวิวกการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	108
ตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน .....	110
ตารางที่ 47 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน .....	111
ตารางที่ 48 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	113
ตารางที่ 49 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน.....	115
ตารางที่ 50 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน .....	117
ตารางที่ 51 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน.....	119
ตารางที่ 52 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน .....	121
ตารางที่ 53 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน .....	123
ตารางที่ 54 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	125
ตารางที่ 55 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน .....	126
ตารางที่ 56 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน .....	128
ตารางที่ 57 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสมของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	129



ตารางที่ 58 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อนของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน .....	130
ตารางที่ 59 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะมีโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาธิตให้ได้ทดลองของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน .....	131
ตารางที่ 60 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	133
ตารางที่ 61 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงด้วยวิธีของเพียร์สันระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ .....	134
ตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ .....	135
ตารางที่ 63 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่พบว่ามีความสำคัญ.....	142
ตารางที่ 63 (ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่พบว่ามีความสำคัญ .....	143
ตารางที่ 63 (ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่พบว่ามีความสำคัญ .....	144



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภคของ Solomon.....	19
ภาพที่ 2 ขั้นตอนของการรับรู้ของผู้บริโภคของ Assael.....	20
ภาพที่ 3 หลักการการจัดการรับรู้สิ่งเร้า.....	21
ภาพที่ 4 แนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ.....	24
ภาพที่ 5 แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว .....	25
ภาพที่ 6 ลำดับขั้นตอนการเกิดทัศนคติแบบ Hierarchy of Effect.....	26
ภาพที่ 7 การเกิดทัศนคติตามทฤษฎี Balance Theory.....	26
ภาพที่ 8 แบบจำลองการเกิดทัศนคติแบบ Multiattribute Model.....	27
ภาพที่ 9 แบบจำลองทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม .....	28
ภาพที่ 10 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	29
ภาพที่ 11 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	34
ภาพที่ 12 แผนภาพประกอบแนวความคิดในการวิจัย .....	41

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในการทำการตลาดนั้น มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ จะต้องถูกวางแผนอย่างรัดกุมและตอบรับซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดอันเป็นวัตถุประสงค์หลักของทุกธุรกิจ

ปัจจัยหลักในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่างๆ ขององค์กรธุรกิจได้นั้นคือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งในขณะนี้สามารถเรียกได้อีกอย่างว่า “การสื่อสารการตลาด” โดยการสื่อสารการตลาด ในยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตทั้งในระดับกลยุทธ์และยุทธวิธีเป็นอย่างมาก การที่เทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและได้เข้ามามีบทบาททำให้เกิดการขยายตัวของ “สื่อออนไลน์” ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด แน่แน่นอนว่าธุรกิจจะคงอยู่ไม่ได้หากไม่เกิดการปรับตัวหรือทันกระแสปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา อีกนัยหนึ่งคือการสื่อสารการตลาดนั้นต้องมีการบริหารจัดการและปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องด้วยวิธีการที่เหมาะสมที่สุด

ดังนั้นทุกวันนี้การแข่งขันเพียงกลยุทธ์การตลาดอาจไม่เพียงพอ จึงต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หรือการสื่อสารด้วยเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยผสมผสานเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่การหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประสบการณ์การใช้งาน ระดับความพึงพอใจ การสื่อสารต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ตลอดจนการเกิดความภักดีในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ จะทำให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น นำมาซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับธุรกิจในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางภาวะเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลที่กำลังถาโถมและรายล้อมอยู่รอบตัวเรา การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวก ภูมิภาค ความง่าย และรวดเร็ว หรือต้องการเป็นต้นแบบการใช้เทคโนโลยีสู่ยุค Mobility รองรับการใช้งานด้วยรูปแบบสุด Flexible ก็ตามแต่อุปกรณ์ที่อยู่รอบตัวก็ยังไม่ใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยไปเสียทั้งหมด โดยเฉพาะเครื่องพริ้นเตอร์ ซึ่งยังคงอยู่ในรูปลักษณะที่เราคุ้นเคยแต่ความต้องการใช้งานที่ไม่เคยหยุดและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของผู้บริโภค ก็มีนวัตกรรมเข้ามาช่วยตอบโจทย์และเพิ่มเติมคุณสมบัติ ทำให้พริ้นเตอร์ ในปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่แค่พิมพ์งานอีกต่อไป แต่ครบเครื่องด้วยฟังก์ชันหลากหลาย ทั้งพิมพ์, สแกน, การทำสำเนา, แฟกซ์ และไวไฟ รองรับการใช้ได้ครบถ้วน จบในเครื่องเดียว รวมถึงพื้นที่การจัดวาง และดูแลรักษาสะดวก ดังนั้นเมื่อตลาดแข่งขันกันอย่างรุนแรง นวัตกรรมต้องโดดเด่น เพราะแม้ว่าตอนนี้จะอยู่ในยุคที่ใครต่อใครพากันย้าคำว่า Paperless และ Digital Platform แต่การใช้งานพริ้นเตอร์ก็ไม่เคยลดลง เมื่อวิวัฒนาการใช้กระดาษ เอกสาร หรือแม้แต่การใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติด้านอื่น เช่น การส่งแฟกซ์, สแกนภาพ และเอกสาร, การทำสำเนา ก็ยังใช้งานกันเป็นปกติ สิ่งนี้จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์พริ้นเตอร์ ต้องพัฒนาให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้จริงและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ในทางกลับกัน การลดการใช้กระดาษโดยดูข้อมูลต่างๆ ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถนำเสนอภาพได้ควรส่งผลกระทบต่อเครื่องมือที่ใช้ในการฉายภาพเช่น สมาร์ททีวี หรือโปรเจคเตอร์มีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นเพื่อทดแทนความต้องการของผู้บริโภค โดยในปัจจุบัน เอปสัน เป็นองค์กรชั้นนำที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งพริ้นเตอร์ โปรเจคเตอร์ ให้กับผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยก็เป็น 1 ในตลาดที่เอปสันให้บริการผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กลุ่มนี้อยู่ และจากข้อมูลพบว่าในตลาดอิงค์เจ็ทพริ้นเตอร์ในประเทศไทย เอปสัน มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 25% และพริ้นเตอร์อิงค์แทงก์มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 46% ในขณะที่ เอปสันโปรเจคเตอร์มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 46% ซึ่งนับว่าเป็นผู้นำตลาดของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย (Brandbuffet Website 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ากลยุทธ์การตลาดใดที่ บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกััดนำมาใช้เพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน และในแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

## คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน
2. ได้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน
3. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน

## ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมุ่งศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านการรับรู้ที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของแอปพลิเคชัน รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



## 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อายุระหว่าง 18-55 ปี จำนวนทั้งหมด 128,726 คน (สสจ.เชียงใหม่ : งานไอที 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พรีนเตอร์ และโปรเจคเตอร์ แอปพลิเคชันภาพรวม ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

## 3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงเดือนสิงหาคม 2562

## 4. ขอบเขตด้านสถานที่

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### นิยามศัพท์

**การรับรู้** หมายถึง การที่ กลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บริโภคได้รับรู้ สัมผัส พบเห็นการสื่อสาร การตลาดของผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันในด้าน 1) สินค้า (Product) ซึ่งจะอธิบายถึงรายละเอียดของ ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น แอปพลิเคชันคือผู้นำด้านนวัตกรรมสำหรับอิงค์เจ็ท พรีนเตอร์ และ 3LCD โปรเจคเตอร์ 2) ราคา (Price) มีโปรโมชั่นผ่อน 0% กับบัตรเครดิตและร้านค้าที่ร่วมรายการ คุณค่าที่จะได้รับจาก เทคโนโลยีที่เลือกใช้ ทั้งในด้านประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าในการลงทุน การบริการที่ได้มาตรฐาน การรับประกันสินค้าจากเจ้าของแบรนด์ ไปจนถึง การรักษาสินค้าสิ่งแวดล้อม 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เช่น หาซื้อได้ตามศูนย์ไอทีพลาซ่า และ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีพนักงานขายให้ความรู้ในตัวสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการจัดกิจกรรม หรือ นิทรรศการต่าง ๆ เป็นต้น จากนั้นจึงนำมาแปลความหมาย เกิดเป็นความเข้าใจในสาร ที่สื่อออกมา ซึ่งในการวิจัยนี้จะวัดระดับการรับรู้ซึ่งแบ่งการรับรู้เป็นระดับ คือ รับรู้มากที่สุด (5) รับรู้มาก (4) รับรู้ปานกลาง (3) รับรู้น้อย (2) รับรู้น้อยที่สุด (1) ตามลำดับ

### การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

หมายถึง กลยุทธ์รูปแบบการสื่อสารจากผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ นำองค์ประกอบทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกันโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับ

ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) โดยในงานวิจัยนี้ได้นิยามการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย 5 รูปแบบคือ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาอย่างเป็นลำดับในการซื้อสินค้าได้แก่ 1) ขั้นตอนตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเกิดจากความต้องการของจากภายใน ภายนอก มาเป็นตัวกำหนดปัญหา เช่น ความต้องการในการใช้งานเพื่อเป็นการหารายได้ งานอดิเรก ใช้ในการทำงาน ต้องการความแปลกใหม่ สะดุดตา เป็นต้น 2) ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search) เป็นการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อความรู้ความเข้าใจมากขึ้น เช่น ก่อนซื้อมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโดยตรง หนังสือ นิตยสารต่างๆ เป็นต้น 3) ขั้นตอนประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจ เช่น เหตุผลที่จะซื้อเพราะการใช้งานที่สะดวก การให้บริการจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย การบริการหลังการขายจากศูนย์บริการ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า เป็นต้น 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผ่านการคิดวิเคราะห์มาอย่างละเอียด ถัดแล้ว เช่น ที่เลือกซื้อเพราะความต้องการส่วนตัว ความแปลกใหม่สะดุดตา ฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ คุณภาพ ราคาที่เหมาะสม 5) ขั้นตอนหลังการซื้อ (Post Purchase) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงที่เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันเท่านั้น แต่ประสบการณ์ที่ได้หลังจากการซื้อเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจในอนาคตต่อไป หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็มีโอกาสที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ แต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้านั้นและนำไปสู่ความคับข้องใจ (Dissonance) ภายในใจผู้บริโภค โดยความคับข้องใจนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความสงสัยต่อการตัดสินใจซื้อของตน โดยในขั้นตอนของการตัดสินใจนั้นจะแบ่งการวัดเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด (5) สำคัญมาก (4) สำคัญปานกลาง (3) สำคัญน้อย (2) สำคัญน้อยที่สุด (1) ตามลำดับ

**เครื่องพิมพ์ (Printer)** หมายถึง อุปกรณ์เครื่องพิมพ์ที่รับสัญญาณตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อพิมพ์งานออกมาเป็นข้อความหรือภาพ ลงบนกระดาษ หรือวัตถุอื่นในประเภทเดียวกัน



โปรเจคเตอร์ (Projector) หมายถึง อุปกรณ์ฉายภาพที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ โดยสามารถรองรับสัญญาณภาพจากคอมพิวเตอร์, เครื่องเล่นวีซีดี, เครื่องเล่นดีวีดี, และเครื่องกำเนิดภาพอื่นๆ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่น” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นเบื้องต้น เพื่อศึกษาเป็นแนวทาง แนวคิด ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วหรืออาจจะเกิดขึ้นจากทฤษฎีทั้งหลายเพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
3. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท แอปสั่น (ประเทศไทย) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
8. สมมติฐานของการวิจัย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์และณรงค์เทียนสง, 2521, หน้า 2)

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ่น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ

Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทนิ (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสุนธิ, 2541, หน้า 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อย

กว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

สำหรับการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้



เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารใหม่ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีคนก็จะไม่รู้จัก ไม่รู้บริษัท

เป็นใคร ขายอะไร และดีอย่างไร ยิ่งถ้าคิดจะสร้างแบรนด์ แต่ทำการสื่อสารการตลาดไม่เป็นการสร้างแบรนด์ให้สำเร็จจะค่อนข้างยาก การสื่อสารการตลาดปัจจุบันจึงใช้หลัก “IMC” ที่ย่อมาจาก “Integrated Marketing Communication” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2556)

คอตเลอร์ และเลน (Kotler & Lane, 2009) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ที่ละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่ก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศาจากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน” คือการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค)

โดยที่ คอตเลอร์ (2006: 496) เคยได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านทางข่าวสารต่างๆ สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้ายตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในความเห็นของ Shimp (2000: 124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของ



ผู้บริโภคร่วม Russell and Lane (2002: 391) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคร้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ขณะที่ Duncan (2005: 373) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน

### **ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**

จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่างๆ ไปแล้ว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจตามที่ต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003: 630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 25) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณภาพทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่างต้องการสร้าง positioning ว่าโปรเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้ เคลียร์สามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดี โดยเน้นโฆษณา ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรร ทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อยแต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ลูกคามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณاب้านคุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้การตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ให้ชัดเจน

**2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)** เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้านี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้นๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายในปัจจุบันจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

**3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)** มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรา นั้นนักการตลาดต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้น

จะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (dilute หรือ Off set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลง ด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำได้ยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้วไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาทกับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือนจะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่างให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โดยดำ รุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โฆษณา ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

#### 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งในด้านคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาจเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่ง



อื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ เพื่อใช้สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งได้ โดยใช้เรื่องราว ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งชั้นจะเลียนแบบได้ยากมาก ยกตัวอย่างเช่น ปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่ากับสยามซีเมนต์ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกมีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิด จะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่า ขายเนื้อวากิวซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อวัชรธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาระาคากิโลกรัมละ 230 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อวากิวขายกิโลกรัมละ 2,250 – 4,000 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อวากิวแก่ผู้บริโภคว่าเป็นเนื้อชั้นเยี่ยม ซึ่งไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อคล้ายกับลายหินอ่อน ยังมีลวดลายมากขึ้นเท่าใด รสหวาน นุ่มละมุนลิ้นก็จะมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้วากิวกลายเป็นเนื้อชั้นเยี่ยมติดอันดับได้อย่างไม่มีข้อสงสัยและเมื่อผู้บริโภคมองเห็นค่าของเนื้อวากิวเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ด้านของข้อมูลนั้นจึงไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้หมด ด้วยเหตุที่ว่าโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ นักการตลาดควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงแรมที่พักที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถที่จะครอบคลุมเนื้อหาได้หมด แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ

**5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)** หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง สามารถใช้ในกรณีต่างๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 3 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

5.2 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow up strategy) ดังเช่นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอ และ

ดูๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน แต่นักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้นเพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

5.3 ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่า เป็นลูกค้าสำคัญ เป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.4 ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว

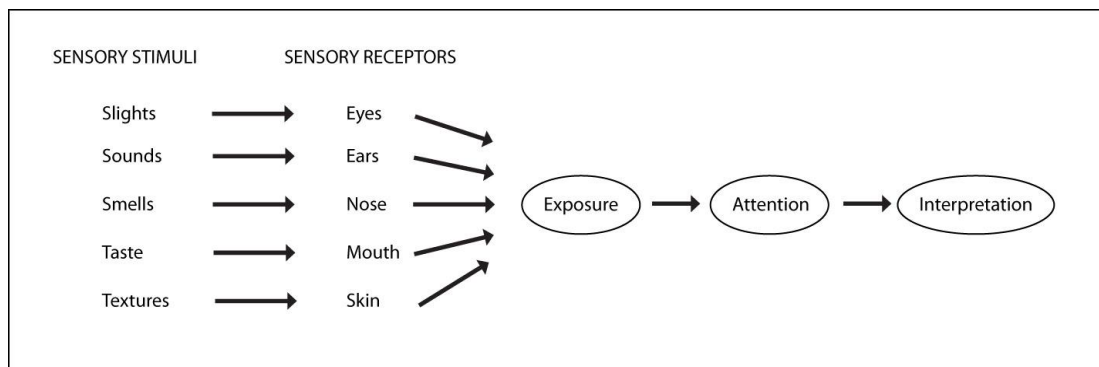
### การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

การรับรู้ คือ สิ่งแรกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อมีการรับข้อมูลข่าวสารต่างซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้าหรือบริการจนนำไปสู่การเกิดทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

Solomon (2011) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับ (Receive) เลือกสรร (Select) จัดระบบ (Organize) และตีความ (Interpret) ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เมื่อได้รับจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ (Stimuli) ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (5 Senses) ได้แก่ รูป (Sight) รส (Taste) กลิ่น (Smells) เสียง (Sound) สัมผัส (Texture) โดยการรับรู้จะเริ่มต้นจาก

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามากระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง
2. การให้ความสนใจ (Attention) หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับสารแล้วและสารนั้นๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจในการเปิดรับสารนั้นๆ มากขึ้น

3. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการตีความสิ่งเร้าที่เข้ามา ซึ่งการตีความของผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปตามความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภคของ Solomon

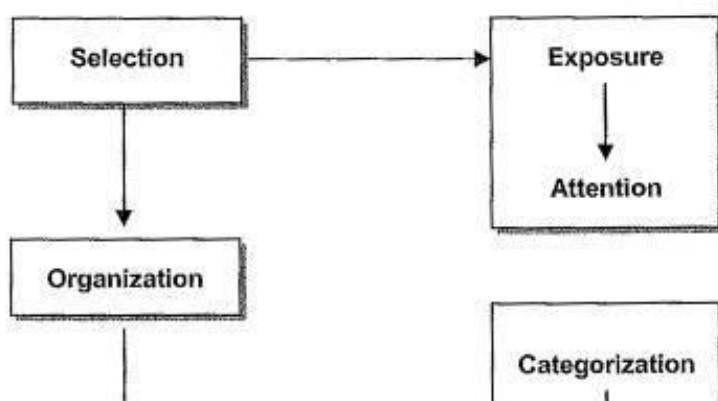
ที่มา : (Solomon. M. R. 2011)

Assael (2004) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมในขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่ากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนได้แก่

1. การเลือกรับรู้ (Selection) คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและเลือกเฉพาะสิ่งที่เร้าที่ตรงกับความต้องการของตน โดยในขั้นตอนการเลือกรับรู้นี้จะประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนย่อยคือ

1.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) คือ การที่ประสาทสัมผัสได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะเลือกสนใจเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่ให้ความสำคัญ

1.2 การให้ความสนใจ (Attention) กระบวนการซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ





## ภาพที่ 2 ขั้นตอนของการรับรู้ของผู้บริโภคของ Assael

ที่มา : (Assael H. 2004)

**2. กระบวนการจัดระเบียบ (Organization)** คือการที่ผู้บริโภคจัดการข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความง่ายในการเข้าใจมากขึ้น โดยการจัดระเบียบนั้นสามารถทำได้ 2 หลักการคือ

2.1 การทำให้สมบูรณ์ (Closure) คือการที่ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มข้อมูลด้วยจินตนาการ เพื่อให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ด้วยตัวเอง เพื่อให้ข้อมูลนั้นสามารถตอบสนองความพอใจของตนเองได้

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะรับรู้ข้อมูลแบบเป็นกลุ่ม (Chunks) มากกว่าที่จะแยกย่อยเป็นหลายส่วน (Separate Units) โดยการจัดกลุ่มนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบคือ

2.2.1 การจัดกลุ่มตามความใกล้ชิด (Proximity) คือการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน

2.2.2 การจัดกลุ่มตามความคล้ายคลึงกัน (Similarity) เช่นการมองเห็นกลุ่มวัตถุที่คล้ายกันแล้วจัดเป็นหมวดหมู่ไว้ด้วยกัน

2.2.3 การจัดกลุ่มตามความต่อเนื่อง (Continuity) เช่นการมองวัตถุไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งจากความต่อเนื่องของวัตถุนั้นๆ

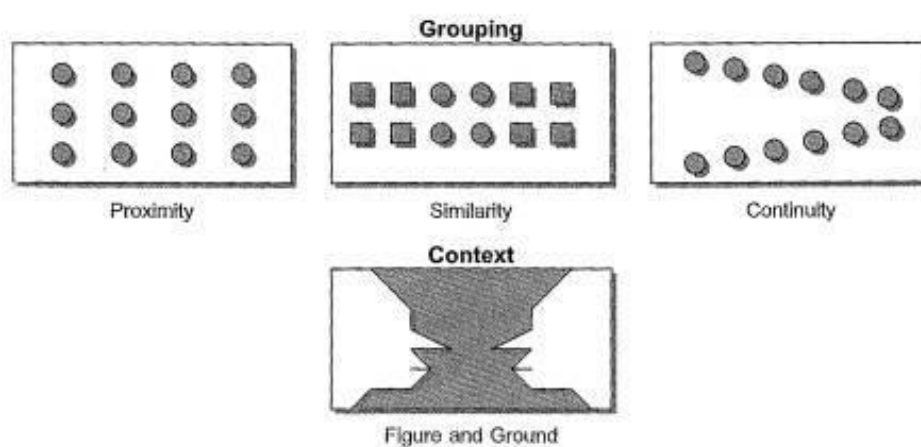
บริบท (Context) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการรับข้อมูลตามองค์ประกอบรอบข้าง ซึ่งมีหลักการที่สำคัญคือภาพหลักกับภาพพื้น (Figure & Ground) คือ การจัดสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวม โดยผู้บริโภคจะมีการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้าที่เด่นเป็นภาพหลัก ซึ่งเป็นภาพที่

ปรากฏอยู่ส่วนหน้า (Figure) และสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นน้อยกว่าเป็นภาพพื้น (Ground) ซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลังของภาพ

3. การตีความหมาย (Interpretation) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่เข้ามาคืออะไร โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่สะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในความทรงจำมาใช้ เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งที่รับรู้เข้ามานั้นควรเป็นอะไรซึ่งการแปลความหมายของผู้บริโภค สามารถทำได้ 2 วิธีคือ

3.1 การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า (Categorization) เป็นการจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริคนำข้อมูลมาใช้ได้เร็วยิ่งขึ้น

3.2 การวิเคราะห์หลังความเห็น (Perceptual Influences) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมามาแบบไม่ได้ประเมินใหม่ โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ



ภาพที่ 3 หลักการการจัดการรับรู้สิ่งเร้า

ที่มา : (Assael H. 2004)

### ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude)

ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดจึงต้องมีการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบถึงใจความสำคัญหรือจุดเด่นของสินค้าหรือบริการของตน และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่นักการตลาดสื่อสารไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเราเรียกความรู้สึกนั้นว่า “ทัศนคติผู้บริโภค” (Consumer Attitude) ทัศนคติเป็น

ส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมใดๆ ขึ้น ทักษะจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่นักการตลาดต้องศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของตน

### ความหมายของทัศนคติ

Assael (2004) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มในตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดเป็นการประเมินทางความคิดและถูกแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายว่า ทัศนคติคือ การเรียนรู้ (Learn) ที่สร้างความโน้มเอียง (Predisposition) ในเชิงบวกหรือเชิงลบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงหรือทางอ้อม นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Response) ต่อสิ่งนั้นๆ

### ลักษณะของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวถึงคุณสมบัติเด่นของทัศนคติ 4 ลักษณะได้แก่

1. เป็นความรู้สึกที่มีต่อวัตถุหรือบุคคล (Attitude to object) กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มิใช่สิ่งที่มีติดตัวมาตั้งแต่เกิด และไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้หากไม่มีสิ่งรองรับ
2. เป็นการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดการโน้มเอียง (Attitude are a learned predisposition) เพราะการเกิดทัศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ แต่จะถูกสะสมอยู่ในความคิดของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนออกมาเป็นความรู้สึกที่อาจจะโน้มเอียงไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
3. มีการตอบสนองที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทัศนคติเป็นการหล่อหลอมอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความเชื่อ และเมื่อผู้บริโภคเกิดเป็นความเชื่อแล้วการเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้
4. สามารถเกิดขึ้นในขณะที่มีสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นทันทีเมื่อผู้บริโภคอยู่ภายใต้สถานการณ์ใดๆ ณ เวลานั้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่อไป

### หน้าที่ของทัศนคติ

Assael (2004) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) ผู้บริโภคย่อมแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการของตนอยู่เสมอ ทศนคติจึงมีหน้าที่ชี้แนะผู้บริโภคให้เลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงคุณประโยชน์และทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2. หน้าที่ด้านการแสดงออกคุณค่า (Value Expressive Function) ทศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงค่านิยมและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเอง (Self-Image) เพื่อแสดงถึงรสนิยมของตัวผู้บริโภคให้แก่สังคมได้เห็น

3. หน้าที่ในการปกป้องอัตตา (Ego – Defensive Function) ทศนคติจะทำหน้าที่ช่วยปกป้องผู้บริโภคจากความเครียด ความกังวล และปัจจัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อขจัดความกังวลและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเอง

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) ผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจว่าสิ่งเหล่านั้นเกี่ยวกับเรื่องอะไร เมื่อผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจแล้วก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม ทำให้ความสามารถในสิ่งต่างๆ อันเป็นเหตุมาจากความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสม ได้สร้างทศนคติว่าอะไรควรให้ความสนใจหรืออะไรควรหลีกเลี่ยง

### องค์ประกอบของทศนคติ

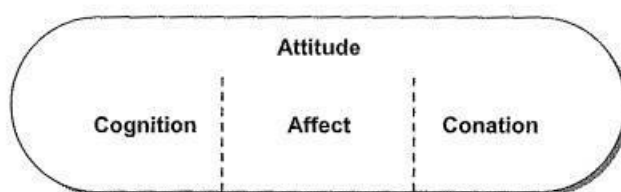
องค์ประกอบทศนคติสามารถแบ่งได้แบ่งออกได้เป็น 2 แนวคิด คือ

1. **ทศนคติ 3 องค์ประกอบ** (Tricomponent Attitude Model) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของทศนคติที่มีความสอดคล้องกัน แต่จะอาจจะมีสัดส่วนเล็กน้อยแตกต่างกันไป ได้แก่ การเรียนรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และการกระทำ (Conation) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition Component หรือ Learn) คือ ความรู้หรือความเข้าใจของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสิ่งรอบตัว ส่งผลให้เกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นๆ โดยผลจากองค์ประกอบด้านความรู้จะนำไปสู่การเกิดความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภค

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component หรือ Feel) คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึก (Feelings) หรือ อารมณ์ (Emotions) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ โดยเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการ

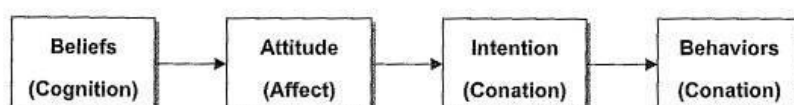
1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation Component หรือ Do) เป็นความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่อาจมีความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 4 แนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ

ที่มา : (Lutz R. J. 1991)

2. ทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ โดย Lutz (1991) ซึ่งได้กล่าวว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบได้ในทุกสถานการณ์ ทัศนคติองค์ประกอบเดียวจะให้ความสำคัญที่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ โดยอธิบายว่าองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) เป็นแค่จุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดความรู้สึก และองค์ประกอบด้านกรกระทำ (Conation) คือ สิ่งที่เป็นผลจากความรู้สึกเท่านั้น ไม่ได้มีผลใดๆ ต่อทัศนคติ





## ภาพที่ 5 แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว

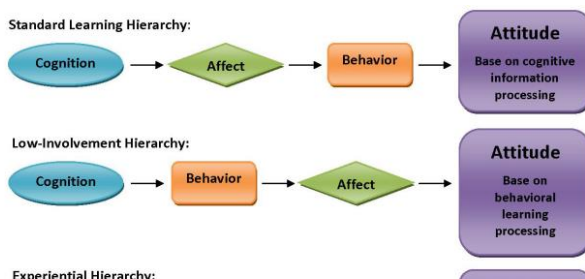
ที่มา : (Lutz R. J. 1991)

จากแนวคิดขององค์ประกอบการเกิดทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าความสำคัญของทัศนคตินั้น นอกจากจะส่งผลต่อความเชื่อที่มีอยู่แล้ว ยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่ง Solomon (2011) ได้อธิบายถึงลำดับขั้นตอนการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effects) ไว้ 3 รูปแบบ โดยอิงตามแนวคิดของทัศนคติองค์ประกอบเดียว ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน (Standard Learning Hierarchy) เป็นลำดับขั้นการเกิดทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ผ่านการสะสมข้อมูลและความรู้ต่างๆ (Cognition หรือ Learn) จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินผ่านข้อมูลเหล่านั้นจนเกิดเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affect หรือ Feel) ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior หรือ Do) ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐานนี้จัดว่าเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน คือมีการหาข้อมูลเป็นจำนวนมากและมีการเปรียบเทียบตัวเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ โดยมากลำดับการเกิดทัศนคติประเภทนี้มักเกิดกับสินค้าที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ บ้าน ฯลฯ

2. ลำดับขั้นที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchy) เป็นลำดับขั้นการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยเริ่มจากสะสมข้อมูลและความรู้ (Cognition หรือ Learn) ของผู้บริโภคจนถึงระดับหนึ่งและก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior หรือ Do) จนสุดท้ายก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affect หรือ Feel) ในลำดับสุดท้าย รูปแบบการเกิดทัศนคติประเภทนี้มักเกิดกับสินค้าที่ราคาไม่สูงและมีอายุการใช้งานสั้น เช่น เครื่องดื่ม อาหาร ซึ่งทัศนคติในรูปแบบนี้จะไม่แข็งแรงเท่ากับทัศนคติในรูปแบบแรก ทำให้ผู้บริโภคถูกชักจูงได้ง่ายจากสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัว

3. ลำดับขั้นที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Hierarchy) มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าเป็นลำดับขั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นลำดับขั้นการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่เริ่มต้นจากความความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affect หรือ Feel) ซึ่งโดยมากมักเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความสวยงาม และก่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior หรือ Do) เมื่อผู้ได้มีประสบการณ์จากพฤติกรรมนั้นๆ แล้วก็นำมาซึ่งความรู้ (Cognition หรือ Learn) ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ





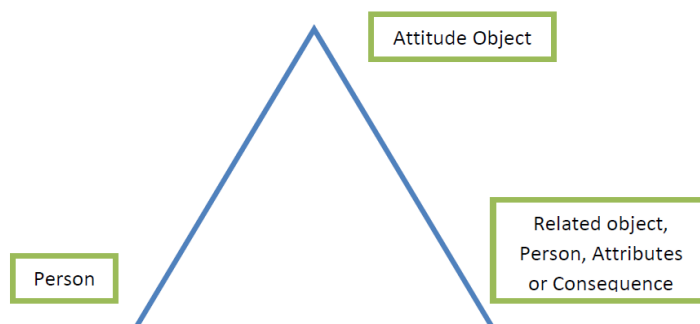
### ภาพที่ 6 ลำดับขั้นตอนการเกิดทัศนคติแบบ Hierarchy of Effect

ที่มา : (Solomon. M. R. 2011)

#### แบบจำลองการเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติจะประกอบได้ด้วยความสัมพันธ์ของ 3 สิ่ง ได้แก่ ความคิด ความรู้สึกหรือทัศนคติ และพฤติกรรม ทำให้เกิดเป็นแบบจำลองการเกิดทัศนคติ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การเกิดทัศนคติจากทฤษฎีรักษาความสมดุล (Balance Theory) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ โดย Lutz (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะพยายามที่จะรักษาความสมดุลระหว่างความคิด (Belief) และความรู้สึก (Evaluations) และก่อให้เกิดเป็นทัศนคติทั้งด้านบวกหรือด้านลบขึ้น โดยเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติไม่สมดุลกัน ผู้บริโภคก็จะพยายามปรับทัศนคติเพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้น (แผนภาพที่ 7)

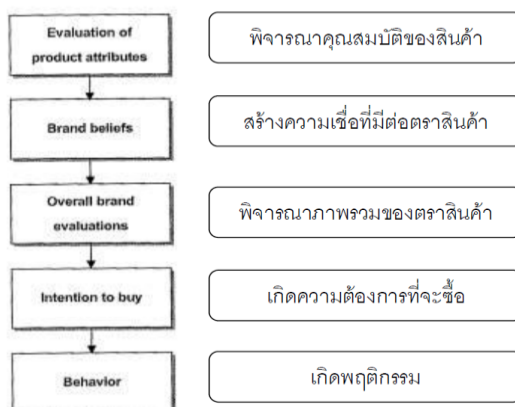


ภาพที่ 7 การเกิดทัศนคติตามทฤษฎี Balance Theory

ที่มา : (Lutz R. J. 1991)

2. การเกิดทัศนคติแบบ Multiattribute Model หรือ Fishbein Model เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกหรือทัศนคติ และพฤติกรรม ถูกสร้างขึ้นโดย Fishbein (1963 , as cite in Assael, 2004) ซึ่งอธิบายว่า ทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการประกอบเข้าด้วยกัน โดยเริ่มต้นจาก

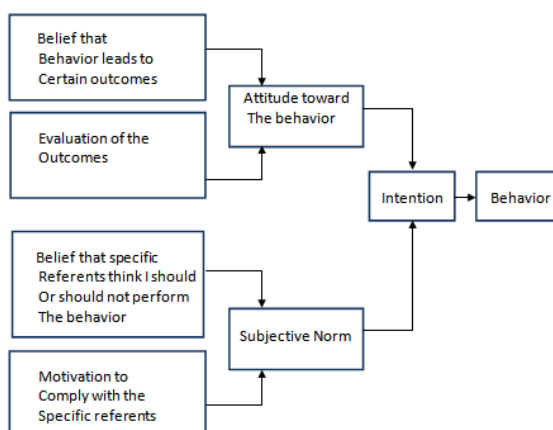
ความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อคุณสมบัติ (Attribute) หรือคุณประโยชน์ (Benefits) และการประเมินผล (Evaluation) ที่มีต่อคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจให้ความสำคัญในแต่ละคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แตกต่างกัน เช่น การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเลือกจากการออกแบบที่สวยงาม แต่อีกคนหนึ่งอาจเลือกจากทำเลที่ตั้ง โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้



ภาพที่ 8 แบบจำลองการเกิดทัศนคติแบบ Multiattribute Model

ที่มา : (Assael H. 2004)

3. ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เป็นทฤษฎีที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมซึ่ง Fishbein และ Ajzen (1963, as cite in Assael, 2004) ได้ปรับปรุงแนวคิด Multiattribute Model ใหม่ โดยอธิบายว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล คือ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อการแสดงพฤติกรรม (Action = Attitude to Behavior) มีความสำคัญมากกว่าตัววัตถุที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นๆ เช่น ทัศนคติต่อการออกกำลังกายจะมีความสำคัญมากกว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ อาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) บรรทัดฐานทางความคิด (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่จะทำตาม (Motivation to Comply)



### ภาพที่ 9 แบบจำลองทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ที่มา : (Schiffman 2007)

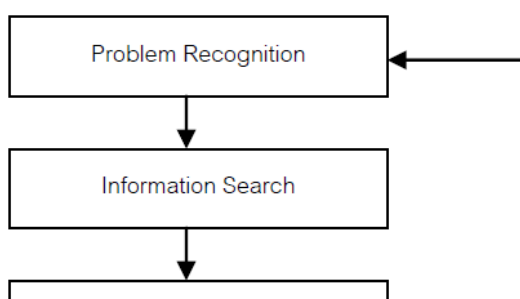
#### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและเกิดทัศนคติขึ้นในจิตใจแล้ว การตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนต่อมาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากข้อมูลและทางเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการของตน

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกันกับ G. Belch และ M. Belch (2004) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อเสาะหา (Searching for) เลือกสรร (Selecting) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และกำจัด (Disposing) สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา (Desires)

สอดคล้องกันกับ Schiffman และ Kunak (2007) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือก ตัดสินใจซื้อ บริโภค ประเมินผลสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ในขณะที่ Solomon (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาถึงกระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือกสรร ตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ของผู้บริโภค ตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความปรารถนาสูงสุดในชีวิต

Solomon (2009) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 10



### ภาพที่ 10 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : (Solomon M R. 2009)

1. **ขั้นตอนตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)** ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องหรือไม่ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเกิดได้จากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก เมื่อความต้องการสูงขึ้นถึงระดับที่หนึ่งก็จะกลายเป็นแรงขับให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตน โดยปกติแล้วภาวะที่เป็นอยู่ของผู้บริโภค (Actual State) และภาวะที่ผู้บริโภคคิดว่าควรจะเป็น (Ideal State) อยู่ในระดับเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความต้องการหรือใดๆ ขึ้น แต่ถ้าเมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าภาวะปกติของตนอยู่ต่ำกว่าภาวะที่ควรจะเป็น ผู้บริโภคก็จะเกิดการตระหนักรู้ในความต้องการ (Need Recognition) ในขณะที่เมื่อผู้บริโภคมีโอกาสเจอสินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ก็จะเกิดความตระหนักในโอกาสที่ได้รับ (Opportunity Recognition) ทำให้เกิดความต้องการเนื่องจากภาวะที่อยากจะเป็นอยู่สูงกว่าภาวะที่เป็นอยู่ปกติ

2. **ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก โดยวิธีค้นหาข้อมูลนั้น สามารถแบ่งแหล่งของข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอยู่แล้ว หรือเคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าโดยตรง ผู้บริโภคก็สามารถดึงข้อมูลของสินค้าที่ต้องการออกมาได้

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) เป็นการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ บทความต่างๆ หรือจากเพื่อน คนรอบข้าง

**3. ขั้นตอนประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เป็นขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่แต่ละคนจะใช้ในการประเมินทางเลือกของสินค้าหรือบริการซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นสามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ

3.1 กระบวนการตัดสินใจที่มีการชดเชย (Compensatory Evaluation) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงทางเลือกของแต่ละสินค้าในรูปแบบของคะแนนและดุลยพินิจคะแนนรวมของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยพิจารณาให้คะแนนในแต่ละคุณสมบัติแล้วจึงเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนรวมสูงที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถก็จะพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติที่ตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นราคา การดีไซน์ ความปลอดภัย แล้วให้คะแนนเพื่อเปรียบเทียบดูในคะแนนรวมว่าตราสินค้าไหนมีคะแนนสูงที่สุด จึงเลือกตราสินค้านั้น

3.2 กระบวนการตัดสินใจที่ไม่มีการชดเชย (Noncompensatory Evaluation) คือ ผู้บริโภคจะประเมินจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรก โดยเรียงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการไว้เป็นอันดับต้นๆ หากสินค้าหรือบริการใดๆ ไม่มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคก็จะไม่พิจารณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลย เช่น ถ้าผู้บริโภคจะซื้อสบู่ อาจพิจารณาจากคุณสมบัติในการขจัดแบคทีเรียเป็นอันดับแรก หากตราสินค้าไหนไม่มีคุณสมบัตินี้ ก็จะตัดตราสินค้านั้นออกจากการพิจารณาเลย แล้วก็ค่อยพิจารณาสินค้าที่เหลือตามคุณสมบัติอื่นต่อไป การประเมินด้วยวิธีการนี้ ผู้บริโภคมักจะนิยมใช้กับสินค้าที่ใช้การตัดสินใจต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ราคาไม่แพง

**4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** เกิดขึ้นหลังจากการที่ผู้บริโภคหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสิ่งที่ตนเองพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ก่อให้เกิดขึ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) แต่อย่างไรก็ตามยังมีหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง Kotler และ Keller (2009) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะ



ถูกเลื่อนออกไป เพราะเกิดปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ ความเสี่ยงทางการใช้งาน กล่าวว่าคุณสมบัติของสินค้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ กล่าวว่าคุณสินค้าจะทำให้สุขภาพของผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้องแย่ลง ความเสี่ยงทางการเงิน กล่าวว่าคุณสินค้าจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ความเสี่ยงทางสังคม กล่าวว่าคุณสินค้าแล้วจะเป็นที่น่าอับอายในสังคม ความเสี่ยงทางด้านจิตใจที่อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคได้ และความเสี่ยงทางด้านเวลาที่ต้องเสียไปหากสินค้าไม่ตีพอ ซึ่งวิธีการที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้เพื่อช่วยลดความเสี่ยง อาจทำได้ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือหาสิ่งที่สามารถประกันความเสี่ยงได้ เช่น การเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือมีใบประกันสินค้า

**5. ขั้นตอนหลังการซื้อ (Post Purchase)** กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงที่เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันเท่านั้น แต่ประสบการณ์ที่ได้หลังจากการซื้อเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจในอนาคตต่อไป หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็มีโอกาสที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ แต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้านั้นและนำไปสู่ความคับข้องใจ (Dissonance) ภายในใจผู้บริโภค โดยความคับข้องใจนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความสงสัยต่อการตัดสินใจซื้อของตน เช่น ซื้อมาแล้วเพื่อนจะชอบหรือไม่ หรือสินค้าจะดีอย่างที่หวังไว้หรือไม่ ดังนั้น วิธีการที่จะช่วยลดความคับข้องใจของผู้บริโภคได้ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่ควรสนใจข้อมูลที่ทำให้เกิดความคับข้องใจ เลือกรับข้อมูลในด้านที่ดีเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อมาเท่านั้น รวมทั้งลดความคาดหวังเกี่ยวกับตัวสินค้าและยอมรับกับปัญหาที่อาจจะเกิดตามมากับสินค้าได้ (Cognitive Dissonance)

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้แบ่งองค์ประกอบการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ส่วนที่สำคัญ ตามแผนภาพที่ 11

**1. ปัจจัยนำเข้า (Input Stage)** คือ การที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นปัจจัยหลักๆ 2 ปัจจัย คือ

1.1 จากการศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร (Firm's Marketing Effort) คือ การที่นักการตลาดดำเนินการทางการตลาดผ่าน “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix; 4P) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไปยังผู้บริโภค



1.2 อิทธิพลจากสภาพสังคมภายนอก (Sociocultural Environment) เป็นข้อมูล ที่ไม่ได้รับมาจากองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้า แต่ได้รับจากสิ่งที่อยู่รอบตัวในชีวิตประจำวัน เช่น ครอบครัว (Family) บทความวิจารณ์จากสื่อต่างๆ (Informal sources) ข้อมูลจากแหล่งที่ไม่ได้นำเสนอเพื่อการค้า (Other noncommercial sources) นอกจากนี้ลำดับชั้นทางสังคม (Social class) และวัฒนธรรม (Subculture and culture) ที่แม้ว่าจะจับต้องได้ยาก แต่ก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน

**2. กระบวนการ (Process Stage)** คือ ขั้นตอนที่แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะ (Attitude) ของผู้บริโภค โดยสามารถแยกย่อยๆ ได้ 3 ส่วน คือ

2.1 การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องพบกับปัญหาจึงทำให้เกิดความต้องการขึ้น ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นเพียงความต้องการตามความเป็นจริง (Actual State) คือ ผู้บริโภคจะมีความต้องการเมื่อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ หรือความต้องการประเภทปรารถนา (Desired State) คือ ความอยากได้สิ่งใหม่อยู่เรื่อยๆ

2.2 การค้นหาข้อมูล (Pre Purchase Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าก็จะเกิดการค้นหาข้อมูลทั้งเหตุและผลเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยการค้นหาข้อมูลนั้นมาจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค รวมทั้งประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือจากการค้นหาแหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) เช่น สอบถามผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลจากเว็บไซต์ อ่านนิตยสารก็ได้เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ก็จะนำข้อมูลมาประมวลรวมกันเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

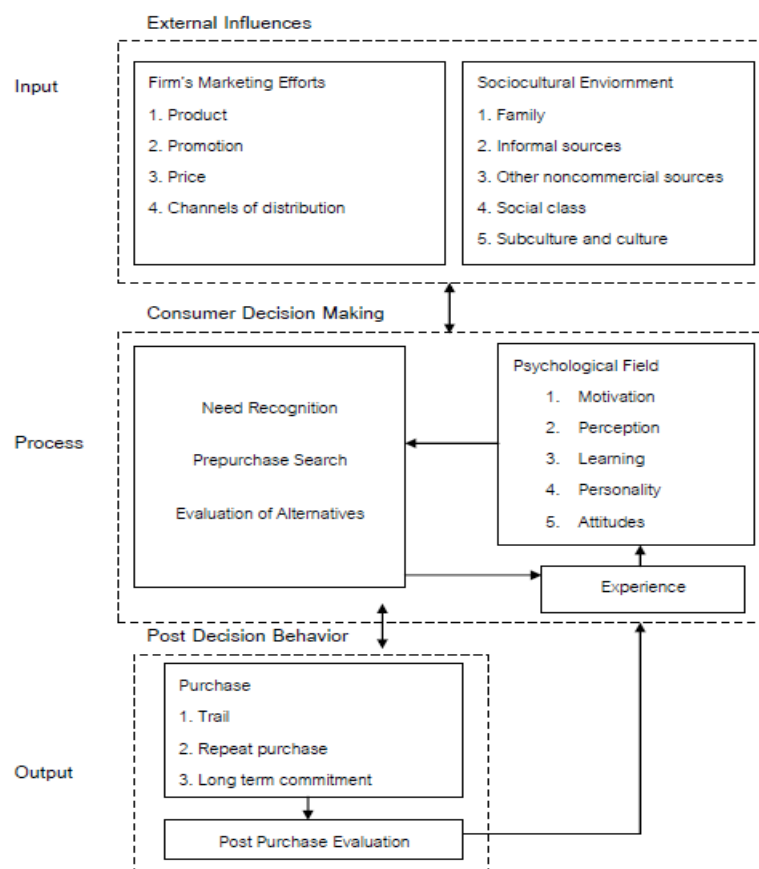
2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยส่วนใหญ่เป็นการประเมินจากคุณสมบัติของสินค้า

**3. ผลลัพธ์ (Output)** เป็นส่วนที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase) และการประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทย่อยๆ คือ

3.1 ซื้อสินค้าเพื่อทดลองใช้ (Trail Purchase) เป็นการซื้อครั้งแรกเพื่อประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยมากมักจะเป็นการซื้อในปริมาณน้อย ซึ่งหากใช้แล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น โดยมากมักเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นกับสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตามการซื้อเพื่อทดลองนั้น ไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท เพราะบางสินค้าก็ไม่สามารถทดลองใช้ได้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า

3.2 ซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat Purchase) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องการให้เกิดขึ้น เพราะเป็นพฤติกรรมที่มีความหมายถึงการที่สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และจะเป็นสิ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

3.3 ซื้อด้วยข้อผูกพันในระยะยาว (Long Term Commitment Purchase) โดยมากมักเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความคงทนและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานอย่างเช่น รถยนต์ เพราะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถทดลองซื้อได้ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินสินค้าแล้วซื้อด้วยข้อผูกพันในระยะยาว



ภาพที่ 11 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : (Schiffman & Kanuk 2007)

สำหรับการประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นการประเมินการใช้สินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผลของการประเมิน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวังและผู้ใช้มีความพึงพอใจ
2. สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เกินกว่าที่คาดหวังและผู้ใช้มีความพึงพอใจมาก
3. สินค้าตอบสนองผู้บริโภคต่ำกว่าที่คาดหวังและผู้ใช้จะเกิดความไม่พึงพอใจ

หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้านี้ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ แต่หากผู้บริโภคประเมินแล้วเกิดความไม่พึงพอใจหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะปฏิเสธสินค้าแล้วค้นหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหาใหม่ หรือทดลองตราสินค้าอื่นๆ ในการตัดสินใจครั้งต่อไป

## ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด

### เกี่ยวกับเอปสัน

เอปสัน คือผู้นำด้านนวัตกรรมสำหรับภาพ ด้วยผลิตภัณฑ์อันหลากหลาย ตั้งแต่อิงค์เจ็ทพรินเตอร์ และ 3LCD โปรเจคเตอร์ นาฬิกา ไปจนถึงหุ่นยนต์แขนกลสำหรับอุตสาหกรรม เอปสันมุ่งมั่นที่จะก้าวไปให้เหนือกว่าจินตนาการของลูกค้าที่มีอยู่ทั่วโลก ด้วยการมอบคุณค่าจากเทคโนโลยีที่มีขนาดกระทัดรัด ประหยัดพลังงาน และมีความแม่นยำสูงแก่ลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร ธุรกิจ ผู้ใช้ตามบ้าน กลุ่มพาณิชย์ และอุตสาหกรรม ภายใต้การนำของ ไชโก้ เอปสัน คอร์ปอเรชั่น ที่ประเทศญี่ปุ่น กลุ่มบริษัท เอปสันมีทีมงานมากกว่า 76,000 คนใน 87 สาขาทั่วโลก และมีความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม และช่วยเหลือชุมชนในทุกประเทศ ที่เอปสันได้เข้าไปดำเนินธุรกิจ (Epson Website 2561)

### เกี่ยวกับ เอปสัน สิงคโปร์

ตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา เอปสันได้เข้าไปมีบทบาทในตลาดสำคัญ ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาค คือ เอปสัน สิงคโปร์ ซึ่งต่อมาได้ขยายขอบเขตการดูแลพื้นที่ออกไปครอบคลุม 11 ประเทศ โดยรับผิดชอบด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อันทันสมัยของเอปสันให้แก่ลูกค้าองค์กรและบุคคลทั่วไป ควบคู่ไปกับการให้การสนับสนุนลูกค้าทางด้านต่างๆ ผ่านเครือข่ายที่สมบูรณ์พร้อมของบริษัทฯ อันประกอบด้วยศูนย์บริการ 500 แห่ง โซลูชันเซ็นเตอร์ 7 แห่ง และโรงงานผลิต 7 แห่ง (Epson Website 2561)

### เกี่ยวกับเอปสัน ประเทศไทย

บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ในเดือนตุลาคม 2533 โดยครอบคลุมการบริหารตลาดประเทศไทย กลุ่มประเทศ CLM และปากีสถาน ปัจจุบัน เอปสัน ประเทศไทย มีพนักงาน 126 คนและเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย 131 แห่งทั่วประเทศ สินค้าเอปสันได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นผู้นำในตลาดสินค้าไอที มีความทนทาน และฟังก์ชันการทำงานที่ดีเยี่ยม โปรเจคเตอร์เอปสันซึ่งใช้เทคโนโลยี 3LCD และ E-TORL ลิขสิทธิ์ของเอปสันได้เจาะตลาดประเทศไทย และขยายสัดส่วนการตลาดอย่างรวดเร็ว พรินเตอร์เอปสันได้รับการพิจารณาว่าเป็นแบรนด์ชั้นนำในทุกตลาด ตั้งแต่ในกลุ่มมืออาชีพ กลุ่มลูกค้าองค์กร และกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป ในขณะที่บริษัทฯ ยังคงคุณภาพมาตรฐานอันดีเยี่ยมของสินค้าและบริการเหนือระดับ เอปสันจะยังคงคิดค้นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Epson Website 2561)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**เหมสุตา สันติมิตร (2558)** ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Kawasaki จากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ และตัดสินใจซื้อประเภทรถนักเก็ตไบค์
2. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้านพบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้านได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานและ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ และ
3. สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (5's) ประกอบด้วย Sales promotion, Sponsorship, Showroom, Sales man และ Social media

**ศศิญา ก้อนอินทร์ (2557)** ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน : กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ ( $\beta = 0.365$ ) และน้อยที่สุด คือ การตลาดทางตรง ( $\beta = 0.070$ ) โดยทุกตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ร้อยละ 52.5

จากผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญและดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด



**อนุสรณ์ เจนสนาม (2556)** ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถาบันกวดวิชาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17-18 ปี กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนการเรียนวิทย์-คณิตศาสตร์ อาชีพผู้ปกครองประกอบธุรกิจส่วนตัว และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง 20,000-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก และการสื่อสารผ่านบล็อก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถาบันกวดวิชาโดยเลือกหลักสูตรติวเข้มเพื่อสอบโครงการรับตรงมากที่สุดต้องการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร 2,000-3,000 บาท ช่วงเวลาที่เรียนวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 8.30-12.30 น. จำนวนวันที่เรียน 2 วัน ต่อสัปดาห์ และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถาบันกวดวิชาคือหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แผนการเรียน และระดับชั้นที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับหลักสูตรที่เลือก วิชาที่ต้องการเรียนและช่วงเวลาที่เรียน ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เรียน และแผนการเรียนของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกสถาบันกวดวิชา

3. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก และการสื่อสารผ่านบล็อก และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

**มานิตย์ แก้วมา (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า



1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิง เท่ากัน มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเห็นโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา เคยเห็นนำรถมาแสดงตามห้างสรรพสินค้า เคยเห็นสื่อเพื่อการเผยแพร่ภายในโชว์รูมฟอร์ด เคยเห็นโบรชัวร์รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส และเคยเห็นจากอื่นๆ ได้แก่ Internet TV Motor Show/Expo และรับรู้โฆษณา รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส จากคลื่นวิทยุ FM 93.0 MHz จากนิตยสาร GM Car จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และจากเว็บไซต์ [www.ford.co.th](http://www.ford.co.th)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีการรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกทันสมัย สวยงาม โฉบเฉี่ยว มากที่สุด ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม มีการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสมีการตกแต่งโชว์รูมสวยงาม ทันสมัย มากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสมีนวัตกรรมที่ทันสมัย มากที่สุด และด้านการสื่อสารการตลาด มีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสที่เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุดซึ่งทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก

4. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้การสื่อสารการตลาด พบว่า การรับรู้ตราสินค้าผ่านคลื่นวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น การรับรู้ตราสินค้าผ่านนิตสาร แตกต่างกันในภาพรวม และด้านการสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2. อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

3. รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

5. บุคลิกภาพด้านมนุษยทฤษฎีนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน และด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ตามลำดับ

6. บุคลิกภาพด้านมนุษยเศรษฐนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล

รุ่นไอโฟน และด้านซื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

7. บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต และ ผู้จัดจำหน่าย ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

8. บุคลิกภาพด้านมนุษยอำนาจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านซื่อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

9. บุคลิกภาพด้านมนุษยคุณธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในด้านใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

10. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

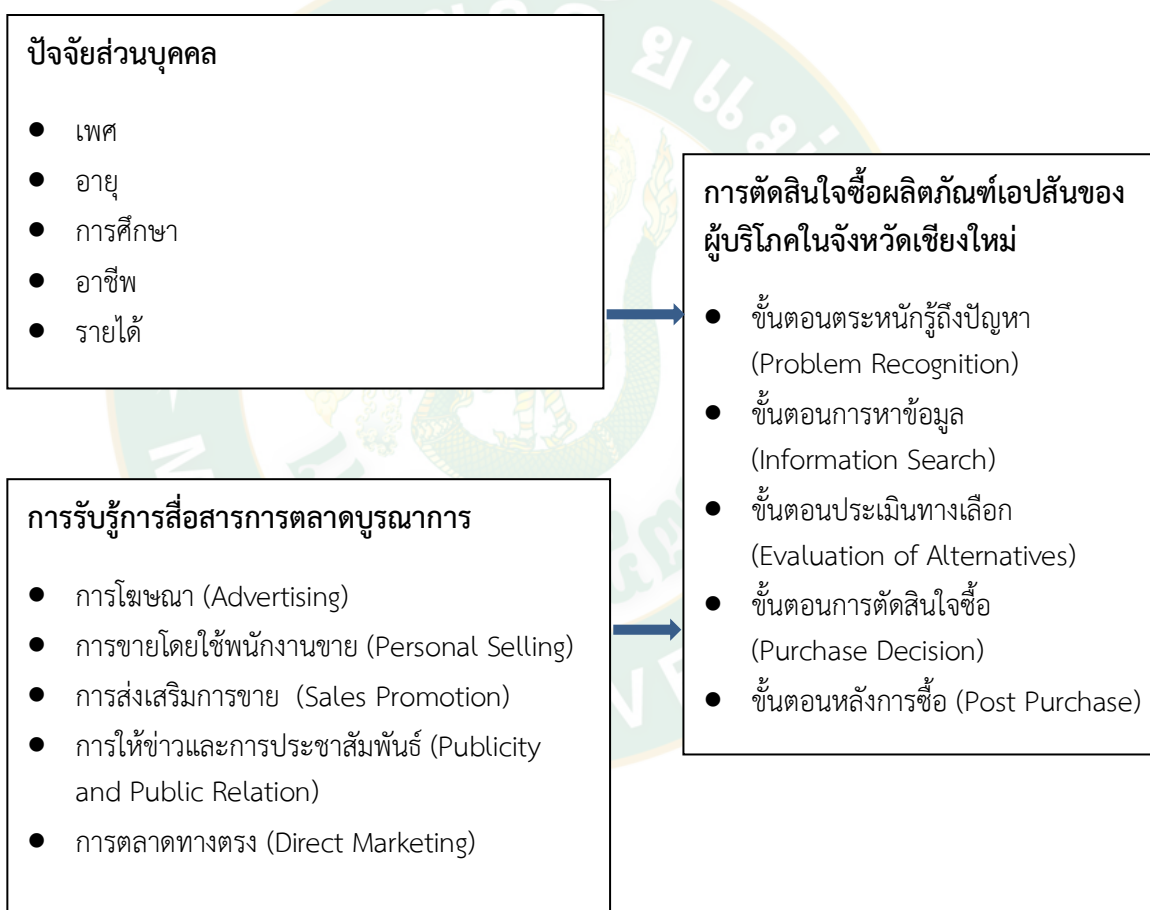
11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

### กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่น” มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 12 แผนภาพประกอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

- 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัด

เชียงใหม่

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่น” มีวิธีการวิจัยดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พรีนเตอร์ และโปรเจคเตอร์แอปสั่นในภาพรวม ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามศูนย์คอมพิวเตอร์พลาซ่า พันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ พาวเวอร์บาย ออฟฟิศเมท ไอทีซิติ และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอปสั่น จำนวนทั้งหมด 12 แห่ง ดังต่อไปนี้

1. บริษัท ชิซางคอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด พอชคอม
4. ออฟฟิศเมท สาขา เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่
5. ออฟฟิศเมท สาขา เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า
6. พาวเวอร์บาย สาขา แจ่งหัวริน
7. พาวเวอร์บาย สาขา เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่
8. พาวเวอร์บาย สาขา เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า
9. ไอทีซิติ สาขา เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่
10. ไอทีซิติ สาขา เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า
11. ไอทีซิติ สาขา พันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่
12. เจไอบี สาขา ศูนย์คอมพิวเตอร์พลาซ่า

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อายุระหว่าง 18-55 ปี จำนวนทั้งหมด 128,726 คน (สสจ.เชียงใหม่ : งานไอที 2560)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พรีนเตอร์ และโปรเจคเตอร์เอปสันในภาพรวม ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คนซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{128,726}{1 + 128,726(0.05)^2} \\ &= 398.7609 \end{aligned}$$

เพื่อให้สะดวกในการคำนวณ และเพื่อจำนวนคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ให้เฉพาะผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์พรีนเตอร์และโปรเจคเตอร์เอปสันในภาพรวม จำนวน 400 คน ตามศูนย์คอมพิวเตอร์พลาซ่า พันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ พาวเวอร์บาย ออฟฟิศเมท ไอทีซีดี และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอปสันในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 12 แห่งทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่สมัครใจตอบทั้งสิ้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ การสื่อสารการตลาดบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์พรีนเตอร์ และโปรเจคเตอร์ แอปพลิเคชันในภาพรวม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นที่มีต่อระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert Scale (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 181) ซึ่งแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับการรับรู้ 5 ระดับ

วิธีการให้คะแนนโดยในแต่ละด้านสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นได้ 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	รับรู้มากที่สุด
4	รับรู้มาก
3	รับรู้ปานกลาง
2	รู้น้อย
1	รู้น้อยที่สุด

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	รับรู้มากที่สุด
3.41 – 4.20	รับรู้มาก
2.61 – 3.40	รับรู้ปานกลาง
1.81 – 2.60	รู้น้อย
1.00 – 1.81	รู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert Scale (วิชิต อุ้ยัน, 2550, หน้า 181) ซึ่งแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

วิธีการให้คะแนนโดยในแต่ละด้านสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นได้ 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.81	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะตอบหรือไม่ตอบก็ได้ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

### วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ร่างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบ เพื่อให้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงกรอบแนวคิด และข้อความในคำถามให้มีความถูกต้องชัดเจนมากยิ่งขึ้น แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity)
4. ปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) กำหนดค่าที่ 0.05 ซึ่งด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.839 และด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.905 ดังแสดงในภาคผนวก ข
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงและ ผ่านการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้วมาสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสอบถาม เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ชุดเพื่อสอบถามถึง การรับรู้การสื่อสาร การตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่ซื้อผลิตภัณฑ์พรีนเตอร์ และโปรเจคเตอร์เอปสันในภาพรวม ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการเก็บแบบสอบถามภาคสนามจาก พื้นที่การศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์และเอกสารอื่นๆ เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของ เอกสารบทความทางวิชาการ ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาทำการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) วิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ ในการวิเคราะห์ ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อ วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงข้อมูล เป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

**การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2** ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ซึ่งกำหนดเป็น 5 ระดับและในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้จากสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	รับรู้มากที่สุด
3.41 – 4.20	รับรู้มาก
2.61 – 3.40	รับรู้ปานกลาง
1.81 – 2.60	รับรู้น้อย
1.00 – 1.81	รับรู้น้อยที่สุด

**การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3** ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ซึ่งกำหนดเป็น 5 ระดับและในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้จากสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.81	สำคัญน้อยที่สุด

**วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแจกแจงเนื้อหาเพื่อให้ได้เนื้อหาออกเป็นหัวเรื่อง

**2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)** เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ t-test , F-test (ANOVA) และ Regression โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t -test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงด้วยวิธีของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่น” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็น ร้อยละ 52.75 และร้อยละ 47.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

#### อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 ช่วงอายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.75 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.25 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.00
20 - 29 ปี	59	14.75
30 – 39 ปี	157	39.25
40 - 49 ปี	127	31.75
50 ปีขึ้นไป	49	12.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

### ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 14.00 มัธยมปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 13.75 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 11.25 ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 0.75 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	3	0.75
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	55	13.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	56	14.00
ปริญญาตรี	237	59.25
ปริญญาโท	45	11.25
ปริญญาเอก	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

### อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.25 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.00 พ่อบ้าน / แม่บ้าน (ไม่ได้ทำงาน) คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างอิสระมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	28	7.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	142	35.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.25
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน (ไม่ได้ทำงาน)	9	2.25
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างอิสระ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.50 และต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.75 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	6.75
10,001 - 30,000 บาท	227	56.75
30,001 - 50,000 บาท	108	27.00
50,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ในภาพรวมการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ได้คะแนนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และ การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุประดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการในแต่ละด้าน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.33	0.43	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย	3.63	0.60	มาก
การโฆษณา	2.59	0.52	น้อย
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	2.47	0.70	น้อย
การตลาดทางตรง	2.30	0.61	น้อย
<b>รวม</b>	<b>3.06</b>	<b>0.57</b>	<b>ปานกลาง</b>

### การโฆษณา (Advertising)

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Epson ผ่านทาง เว็บไซต์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ของ Epson มีช่องทางการโฆษณาทาง Social Media เช่น Facebook, YouTube และ สื่อโฆษณาทางโบรชัวร์ แผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 2.69 และ 2.67 และข้ออื่นๆอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา และ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ข้างรถโดยสารประจำทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และ 2.24 ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณา

การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Epson ผ่านทาง เว็บไซต์ของบริษัท	3.01	0.81	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ของ Epson มีช่องทางการโฆษณาทาง Social Media เช่น Facebook, YouTube	2.69	0.70	ปานกลาง
สื่อโฆษณาทางโบรชัวร์ แผ่นพับ	2.67	0.76	ปานกลาง
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	2.36	0.64	น้อย
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ข้างรถโดยสารประจำทาง	2.24	0.56	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.59</b>	<b>0.52</b>	<b>น้อย</b>

ในด้านระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณา มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะมีความคิดเห็นว่า มีการรับรู้ด้านโฆษณาโดยพนักงานขาย มีส่วนที่เป็นโฆษณาจากร้านค้า เช่น ร้าน IT City Office Mate และ J.I.B. เป็นต้น



### การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานขายคอยให้บริการ แนะนำสินค้า ให้ตรงกับความต้องการในการซื้อสินค้าไปใช้งาน และมีเครื่องสาธิตการใช้งาน และพนักงานขายมีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน และแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.38 และข้ออื่นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายนำเสนอสินค้า และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
พนักงานขายคอยให้บริการ แนะนำสินค้า ให้ตรงกับความต้องการในการซื้อสินค้าไปใช้งาน และมีเครื่องสาธิตการใช้งาน	4.42	0.54	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน และแม่นยำ	4.38	0.57	มากที่สุด
พนักงานขายนำเสนอสินค้า และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	4.19	0.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.43</b>	<b>มากที่สุด</b>

ในด้านระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะมีความคิดเห็นว่าร้านค้ามีสินค้าผลิตภัณฑ์ของแอปสันทพเพียงกับความต้องการขายของลูกค้าที่มาใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ของแอปสันทพมีวิธีดูแลรักษาที่ง่ายกว่าห้อยอื่นๆ

### การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามึระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากคือ โพรโมชันซื้อผลิตภัณฑ์ Epson ที่ร่วมรายการ ได้รับบัตรกำนัล หรือของ Premium และโพรโมชันผ่อน 0% จากสถาบันการเงินที่ร่วมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.77 และข้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โพรโมชัน นำสินค้าเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ได้รับส่วนลดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
โพรโมชันซื้อผลิตภัณฑ์ Epson ที่ร่วมรายการ ได้รับบัตรกำนัล หรือของ Premium	3.83	0.74	มาก
โพรโมชันผ่อน 0% จากสถาบันการเงินที่ร่วมรายการ	3.77	0.83	มาก
โพรโมชัน นำสินค้าเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ได้รับส่วนลดพิเศษ	3.29	0.84	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

### การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามึระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางคือ ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการเปิดตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และข้ออื่นๆ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ข้อมูลจากการจัดงานแนะนำผลิตภัณฑ์ และ ข้อมูลจากการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และ 2.31 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการเปิดตัวสินค้า	2.71	0.89	ปานกลาง
ข้อมูลจากการจัดงานแนะนำผลิตภัณฑ์	2.38	0.74	น้อย
ข้อมูลจากการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	2.31	0.72	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.47</b>	<b>0.70</b>	<b>น้อย</b>

### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับน้อย โดย  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าทุกข้อมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยได้แก่  
การเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านทาง แผ่นพับ หรือโบชัวร์ การใช้ดาราทหรือนักแสดงที่มีผู้ติดตาม  
จำนวนมาก ในการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ และการมอบส่วนลด หรือแจ่งโปรโมชั่น ผ่านทาง SMS ให้  
ลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 2.24 และ 2.17 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
การเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านทาง แผ่นพับ หรือโบชัวร์	2.51	0.76	น้อย
การใช้ดาราทหรือนักแสดงที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ในการโฆษณา ตัวผลิตภัณฑ์	2.24	0.69	น้อย
การมอบส่วนลด หรือแจ่งโปรโมชั่น ผ่านทาง SMS ให้ลูกค้าที่เป็น สมาชิก	2.17	0.71	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.30</b>	<b>0.61</b>	<b>น้อย</b>

ในด้านระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เอปสันมีระดับการรับรู้  
ด้านสื่อโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเช่น โบชัวร์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)

ในภาพรวมการศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้คะแนนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การหาข้อมูล และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.23 3.99 และ 3.58 ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 สรุประดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
การตระหนักรู้ถึงปัญหา	4.26	0.35	มากที่สุด
การหาข้อมูล	3.99	0.50	มาก
การประเมินทางเลือก	4.23	0.35	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.35	0.32	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.58	0.48	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.40</b>	<b>มาก</b>



### การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาอยู่ในระดับที่สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการ เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพื่อใช้สำหรับการศึกษาหรือใช้สำหรับการทำงาน และ เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.28 4.27 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา

การตระหนักรู้ถึงปัญหา	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการ	4.30	0.57	มากที่สุด
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	4.28	0.58	มากที่สุด
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย	4.27	0.60	มากที่สุด
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพื่อใช้สำหรับการศึกษาหรือใช้สำหรับการทำงาน	4.22	0.50	มากที่สุด
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ และ มั่นใจในการบริการหลังการขาย	4.22	0.57	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.35</b>	<b>มากที่สุด</b>

### การหาข้อมูล (Information Search)

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว และก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่ออ่านรีวิวสินค้า เปรียบเทียบสเปค และราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.97 และ 3.88 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูล

การหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า	4.13	0.65	มาก
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว	3.97	0.71	มาก
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่ออ่านรีวิวสินค้า เปรียบเทียบสเปค และราคาสินค้า	3.88	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

### การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และพนักงานขายแนะนำสินค้า และสาธิตการใช้งานสินค้า โดยทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และข้ออื่นๆอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม การบริการหลังการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และ ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์แอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.10 และ 4.07 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.39	0.57	มากที่สุด
พนักงานขายแนะนำสินค้า และ สาธิตการใช้งานสินค้า	4.39	0.58	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	4.19	0.54	มาก
การบริการหลังการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	4.10	0.51	มาก
ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์แอปพลิเคชัน	4.07	0.60	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.35</b>	<b>มากที่สุด</b>

### การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะคุณภาพและ ราคาที่เหมาะสม เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ สินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ ฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.42 และ 4.41 และข้ออื่นอยู่ในระดับมากคือ เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ มีโปรแกรมชิ้น ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาธิตให้ได้ทดลอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะคุณภาพ และ ราคาที่เหมาะสม	4.43	0.55	มากที่สุด
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ สินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน	4.42	0.55	มากที่สุด
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ ฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.41	0.52	มากที่สุด
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ มีโปรแกรมชิ้น ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาธิตให้ได้ทดลอง	4.15	0.59	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.32</b>	<b>มากที่สุด</b>

### พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะติดต่อกลับร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น และหากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.92 และ 3.73 และข้ออื่นอยู่ในระดับน้อยคือ ท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.06	0.60	มาก
เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะติดต่อกลับร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น	3.92	0.70	มาก
หากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน	3.73	0.70	มาก
ท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media	2.60	0.73	น้อย
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>



#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานหลักสองข้อได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ในสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

- 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

#### 4.1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ  $t$ -test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับการศึกษาหรือใช้สำหรับการทำงาน เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการ และเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ  $t$ -test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าเพศหญิงมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านดังกล่าวมากกว่าเพศชาย ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน  
ขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาของเพศชายและเพศหญิง

การตระหนักรู้ถึงปัญหา	ชาย		หญิง		t	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์						
แอปสันทเพื่อใช้สำหรับการ	4.23	มากที่สุด	4.20	มาก	0.67	0.50
ศึกษาหรือใช้สำหรับการทำงาน						
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์						
แอปสันทเพราะ มีศูนย์บริการทั่ว	4.15	มาก	4.28	มากที่สุด	-2.33	0.02*
ประเทศ และ มั่นใจในการ						
บริการหลังการขาย						
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์						
แอปสันทเพราะความมั่นใจใน	4.25	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด	-1.11	0.27
คุณภาพของสินค้า						
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์						
แอปสันทเพราะฟังก์ชันการใช้	4.27	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด	-1.01	0.31
งานตรงกับความต้องการ						
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์						
แอปสันทเพราะรูปลักษณ์ที่	4.22	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด	-1.43	0.15
สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้						
งานง่าย						
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.29</b>	<b>มากที่สุด</b>		

### การหาข้อมูล (Information Search)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ  $t$ -test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูล ในด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่ออ่านรีวิวนสินค้า เปรียบเทียบสเปค และราคาสินค้า และก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลของเพศชายและเพศหญิง

การหาข้อมูล	ชาย		หญิง		t	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว	4.00	มาก	3.95	มาก	0.73	0.47
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่ออ่านรีวิวนสินค้า เปรียบเทียบสเปค และราคาสินค้า	3.87	มาก	3.89	มาก	-0.17	0.86
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า	4.16	มาก	4.10	มาก	0.83	0.40
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>มาก</b>	<b>3.98</b>	<b>มาก</b>		

### การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในด้านผลิตภัณฑ์เอปสันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน พนักงานขายแนะนำสินค้า และสาธิตการใช้งานสินค้า ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์เอปสัน และการบริการหลังการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของเพศชายและเพศหญิง

การประเมินทางเลือก	ชาย		หญิง		t	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
ผลิตภัณฑ์เอปสันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	4.18	มาก	4.20	มาก	-0.44	0.66
การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.38	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	-0.55	0.58
พนักงานขายแนะนำสินค้า และสาธิตการใช้งานสินค้า	4.37	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด	-0.56	0.58
ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์เอปสัน	4.06	มาก	4.08	มาก	-0.29	0.77
การบริการหลังการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	4.08	มาก	4.11	มาก	-0.57	0.57
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.24</b>	<b>มากที่สุด</b>		



### การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะ สินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะ มีโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาธิตให้ได้ทดลอง ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของเพศชายและเพศหญิง

การตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		t	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	4.39	มากที่สุด	4.46	มากที่สุด	-1.24	0.21
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.46	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด	1.73	0.09
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน	4.38	มากที่สุด	4.45	มากที่สุด	-1.36	0.17
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะ มีโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาธิตให้ได้ทดลอง	4.17	มาก	4.13	มาก	0.62	0.53

รวม	4.35	มากที่สุด	4.35	มากที่สุด
-----	------	-----------	------	-----------

### พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในด้านท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะติดต่อกลับร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น หากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน และท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย		หญิง		t	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.00	มาก	4.11	มาก	-1.81	0.07
เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะติดต่อกลับร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น	3.91	มาก	3.93	มาก	-0.27	0.79
หากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน	3.70	มาก	3.75	มาก	-0.71	0.48
ท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media	2.55	น้อย	2.64	ปานกลาง	-1.29	0.20

รวม	3.54	มาก	3.61	มาก	-1.42	0.16
-----	------	-----	------	-----	-------	------

#### 4.1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

##### การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับการศึกษาหรือใช้สำหรับการทำงาน เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการ และเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

การตระหนักรู้ถึงปัญหา	ต่ำกว่า 30 ปี (n=67)		30 – 39 ปี (n=157)		40 - 49 ปี (n=127)		50 ปีขึ้นไป (n=49)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพื่อใช้สำหรับการศึกษาหรือใช้สำหรับการทำงาน	4.27	มากที่สุด	4.24	มากที่สุด	4.17	มาก	4.18	มาก	0.71	0.55
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมีเงินในการบริการหลังการขาย	4.34	มากที่สุด	4.27	มากที่สุด	4.12	มาก	4.14	มาก	3.14	<b>0.03*</b>
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	4.28	มากที่สุด	4.25	มากที่สุด	4.25	มากที่สุด	4.45	มากที่สุด	1.60	0.19
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการ	4.40	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด	4.25	มากที่สุด	4.27	มากที่สุด	1.11	0.34
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย	4.27	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด	4.35	มากที่สุด	0.64	0.59

รวม	4.31	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด
-----	------	-----------	------	-----------	------	-----------	------	-----------





และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุพจน์ (Multiple comparison test) ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขายด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขายสูงกว่ากลุ่มอายุ 40 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขายของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขาย				
	ต่ำกว่า 30 ปี (4.34)	30 - 39 ปี (4.27)	40 - 49 ปี (4.12)	50 ปีขึ้นไป (4.14)
ต่ำกว่า 30 ปี (4.34)	-	0.07	<b>0.22*</b>	<b>0.20*</b>
30 - 39 ปี (4.27)		-	<b>0.15*</b>	0.13
40 - 49 ปี (4.12)			-	-0.02
50 ปีขึ้นไป (4.14)				-

### การหาข้อมูล (Information Search)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลในด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว และก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันได้ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่ออ่านรีวิวสินค้า เปรียบเทียบสเปค และราคาสินค้า ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลในด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 25





และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุพจน์ (Multiple comparison test) ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาริตสินค้าด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่อายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับความสำคัญของก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาริตสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาริตสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาริตสินค้า				
	ต่ำกว่า 30 ปี (4.12)	30 - 39 ปี (4.04)	40 - 49 ปี (4.17)	50 ปีขึ้นไป (4.35)
ต่ำกว่า 30 ปี (4.12)	-	0.08	-0.05	<b>-0.23*</b>
30 - 39 ปี (4.04)		-	-0.13	-0.31
40 - 49 ปี (4.17)			-	-0.18
50 ปีขึ้นไป (4.35)				-

### การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน พนักงานขายแนะนำสินค้า และสาริตการใช้งานสินค้า และการบริการหลังการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในด้านความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 27





ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

	ต่ำกว่า 30 ปี (n=67)					30 - 39 ปี (n=157)					40 - 49 ปี (n=127)					50 ปีขึ้นไป (n=49)				
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	F	Sig				
ผลิตภัณฑ์เอปสันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	4.19	มาก	4.17	มาก	4.23	มากที่สุด	4.18	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด	4.18	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด	0.31	0.82				
การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.45	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด	4.37	มากที่สุด	4.49	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด	4.49	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด	0.94	0.42				
พนักงานขายแนะนำสินค้า และสาธิตการใช้งานสินค้า	4.51	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด	4.43	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด	1.95	0.12				
ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์เอปสัน	4.01	มาก	4.01	มาก	4.09	มาก	4.29	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด	2.97	0.03*				
การบริการหลังการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	4.16	มาก	4.06	มาก	4.08	มาก	4.18	มากที่สุด	4.18	มากที่สุด	4.18	มากที่สุด	4.18	มากที่สุด	1.13	0.34				
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.18</b>	<b>มาก</b>	<b>4.24</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.29</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.29</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.29</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.29</b>	<b>มากที่สุด</b>						

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุพจน์ (Multiple comparison test) ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกด้านความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์เอปสันด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีระดับความสำคัญของความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์เอปสันมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์เอปสันของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของความมีชื่อเสียง				
นำเชื่อถือในแบรนด์เอปสัน				
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	(4.01)	(4.01)	(4.09)	(4.29)
ต่ำกว่า 30 ปี	-	0.00	-0.08	<b>-0.28*</b>
(4.01)				
30 – 39 ปี		-	-0.08	<b>-0.28*</b>
(4.01)				
40 - 49 ปี			-	-0.20
(4.09)				
50 ปีขึ้นไป				-
(4.29)				

### การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันทัน เพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันทันเพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันทันเพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันทันเพราะมีโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาธิตให้ได้ทดลอง ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 29



ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

	ต่ำกว่า 30 ปี (n=67)				30 - 39 ปี (n=157)				40 - 49 ปี (n=127)				50 ปีขึ้นไป (n=49)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย				
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์	4.48	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด	4.49	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด	1.53	0.21						
เพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม																
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์	4.43	มากที่สุด	4.43	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด	0.74	0.53						
เพราะฟังก์ชันการใช้งาน ง่าย รวดเร็ว																
สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย																
สะดวก ไม่ซับซ้อน																
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์	4.49	มากที่สุด	4.38	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด	1.34	0.26						
เพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้งาน																
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์	4.13	มาก	4.10	มาก	4.20	มาก	4.18	มาก	0.79	0.50						
เพราะ มีโปรแกรมเช่น ส่วนลด ของแถม และ																
มีเครื่องสาคิดใจให้ทดลอง																
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.32</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.37</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.33</b>	<b>มากที่สุด</b>								

### พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในด้านท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และเมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะติดต่อกลับร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในด้านหากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน และท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 30



ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี (n=67)				30 - 39 ปี (n=157)				40 - 49 ปี (n=127)				50 ปีขึ้นไป (n=49)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.16	มาก	3.98	มาก	4.12	มาก	4.00	มาก	2.13	0.10						
เมื่อท่านมีปัญหากจากการใช้งานผลิตภัณฑ์เอปสันท่านจะติดต่อกลับร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น	3.91	มาก	3.87	มาก	3.98	มาก	3.96	มาก	0.63	0.60						
หากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอปสันท่านจะแนะนำให้เพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน	3.73	มาก	3.61	มาก	3.90	มาก	3.67	มาก	4.19	0.01*						
ท่านจะรื้อวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์เอปสันผ่านทาง Social Media	2.85	ปานกลาง	2.53	น้อย	2.51	น้อย	2.71	ปานกลาง	4.27	0.01*						
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>มาก</b>	<b>3.50</b>	<b>มาก</b>	<b>3.63</b>	<b>มาก</b>	<b>3.59</b>	<b>มาก</b>								



และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุพจน์ (Multiple comparison test) ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อด้านหากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอปสันท่านจะแนะนำให้เพื่อนญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มอายุ 40 – 49 ปีมีระดับความสำคัญของหากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอปสันท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันมากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของหากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอปสันท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของหากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอปสันท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน				
	เอปสัน			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	(3.73)	(3.61)	(3.90)	(3.67)
ต่ำกว่า 30 ปี	-	0.12	-0.17	0.06
(3.73)				
30 – 39 ปี		-	-0.29*	-0.06
(3.61)				
40 - 49 ปี			-	0.23
(3.90)				
50 ปีขึ้นไป				-
(3.67)				

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อด้านท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีระดับความสำคัญของท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media มากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

	ผลต่างของระดับความสำคัญของท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ผ่านทาง Social Media			
	ต่ำกว่า 30 ปี (2.85)	30 – 39 ปี (2.53)	40 - 49 ปี (2.51)	50 ปีขึ้นไป (2.71)
ต่ำกว่า 30 ปี (2.85)	-	0.32*	0.34*	0.14
30 – 39 ปี (2.53)		-	0.02	-0.18
40 - 49 ปี (2.51)			-	-0.20
50 ปีขึ้นไป (2.71)				-

#### 4.1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่

##### การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับการศึกษาหรือใช้สำหรับการทำงาน เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขาย เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน เพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การตระหนักรู้ถึงปัญหา	ม.ต้นและม.ปลายหรือเทียบเท่า (n=58)		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (n=56)		ปริญญาตรี (n=237)		ปริญญาโทหรือสูงกว่า (n=49)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพื่อใช้สำหรับการศึกษารือใช้สำหรับการทำงาน	4.31	มากที่สุด	4.18	มาก	4.20	มาก	4.22	มากที่สุด	0.90	0.44
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขาย	4.24	มากที่สุด	4.04	มาก	4.25	มากที่สุด	4.24	มากที่สุด	2.26	0.08
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	4.38	มากที่สุด	4.13	มาก	4.28	มากที่สุด	4.37	มากที่สุด	2.31	0.08
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการ	4.31	มากที่สุด	4.13	มาก	4.32	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	2.48	0.06
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย	4.38	มากที่สุด	4.11	มาก	4.25	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	3.01	0.03*
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.11</b>	<b>มาก</b>	<b>4.26</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.33</b>	<b>มากที่สุด</b>		

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุพจน์ (Multiple comparison test) ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า และ มัธยมต้นและมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย มากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย				
	ม.ต้นและม.ปลาย หรือเทียบเท่า (4.38)	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า (4.11)	ปริญญาตรี (4.25)	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า (4.41)
ม.ต้นและม.ปลาย หรือเทียบเท่า (4.38)	-	0.27*	0.13	-0.03
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า (4.11)		-	-0.14	-0.30*
ปริญญาตรี (4.25)			-	-0.16
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า (4.41)				-

### การหาข้อมูล (Information Search)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลในด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่ออ่านรีวิวสินค้า เปรียบเทียบสเปค และราคาสินค้า และก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลในด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 35





ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจขอผลิตภัณฑึ้นชั้นตอนการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การหาข้อมูล	ม.ต้นและม.ปลายหรือเทียบเท่า (n=58)		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (n=56)		ปริญญาตรี (n=237)		ปริญญาโทหรือสูงกว่า (n=49)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปส์ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว	3.71	มาก	3.91	มาก	4.01	มาก	4.16	มาก	4.35	0.00*
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปส์ท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่ออ่านรีวิวสินค้า เปรียบเทียบสเปค และราคาสินค้า	3.88	มาก	3.77	มาก	3.86	มาก	4.12	มาก	2.18	0.09
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปส์ท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้า	4.16	มาก	4.05	มาก	4.13	มาก	4.20	มาก	0.50	0.68
ตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า										
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>มาก</b>	<b>3.91</b>	<b>มาก</b>	<b>4.00</b>	<b>มาก</b>	<b>4.16</b>	<b>มาก</b>		

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุพจน์ (Multiple comparison test) ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า และปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว มากกว่ากลุ่มมัธยมต้นและมัธยมปลายหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว				
	ม.ต้นและม.ปลาย หรือเทียบเท่า (3.71)	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า (3.91)	ปริญญาตรี (4.01)	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า (4.16)
ม.ต้นและม.ปลาย หรือเทียบเท่า (3.71)	-	-0.20	-0.30*	-0.45*
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า (3.91)		-	-0.10	-0.25
ปริญญาตรี (4.01)			-	-0.15
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า (4.16)				-

### การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในด้านพนักงานขายแนะนำสินค้า และสาริตการใช้งานสินค้า และการบริการหลังการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 37



ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การประเมินทางเลือก	ม.ต้นและม.ปลายหรือเทียบเท่า (n=58)		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (n=56)		ปริญญาตรี (n=237)		ปริญญาโทหรือสูงกว่า (n=49)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
	4.17	มาก	4.09	มาก	4.18	มาก	4.39	มากที่สุด		
ผลิตภัณฑ์เอปสันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	4.38	มากที่สุด	4.21	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	2.87	0.04*
พนักงานขายแนะนำสินค้า และสถิติการใช้งานสินค้า	4.33	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด	4.47	มากที่สุด	0.58	0.63
ความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์เอปสัน	3.81	มาก	3.98	มาก	4.10	มาก	4.33	มากที่สุด	7.54	0.00*
การบริการหลังการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	4.10	มาก	4.00	มาก	4.09	มาก	4.24	มากที่สุด	2.06	0.10
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>มาก</b>	<b>4.13</b>	<b>มาก</b>	<b>4.23</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.39</b>	<b>มากที่สุด</b>		

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุพจน์ (Multiple comparison test) ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์เอปสันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เอปสันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เอปสันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เอปสันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม				
	ม.ต้นและม.ปลายหรือเทียบเท่า (4.17)	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (4.09)	ปริญญาตรี (4.18)	ปริญญาโทหรือสูงกว่า (4.39)
ม.ต้นและม.ปลายหรือเทียบเท่า (4.17)	-	0.08	-0.01	-0.22
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (4.09)		-	-0.09	-0.30*
ปริญญาตรี (4.18)			-	-0.21
ปริญญาโทหรือสูงกว่า (4.39)				-

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกด้านการใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อนด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีระดับความสำคัญของการใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อนมากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของการใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของการใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน				
	ม.ต้นและม.ปลาย หรือเทียบเท่า (4.38)	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า (4.21)	ปริญญาตรี (4.41)	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า (4.53)
ม.ต้นและม.ปลาย หรือเทียบเท่า (4.38)	-	0.17	-0.03	-0.15
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า (4.21)		-	-0.20	-0.32*
ปริญญาตรี (4.41)			-	-0.12
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า (4.53)				-



ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกด้านความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์เอปสัน ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า และปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์เอปสัน มากกว่ามัธยมต้นและมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่ามีมากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์เอปสันของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์เอปสัน				
	ม.ต้นและม.ปลายหรือ เทียบเท่า (3.81)	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า (3.98)	ปริญญาตรี (4.10)	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า (4.33)
ม.ต้นและม.ปล ยหรือเทียบเท่า (3.81)	-	-0.17	-0.29*	-0.52*
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า (3.98)		-	-0.12	-0.35*
ปริญญาตรี (4.10)			-	-0.23
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า (4.33)				-

### การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะมีโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาธิตให้ได้ทดลอง ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังตารางที่ 41



ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	ม.ต้นและม.ปลายหรือเทียบเท่า (n=58)		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (n=56)		ปริญญาตรี (n=237)		ปริญญาโทหรือสูงกว่า (n=49)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมายมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมายมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมายมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมายมากที่สุด		
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน เพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	4.43	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด	4.45	มากที่สุด	4.49	มากที่สุด	1.57	0.20
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน เพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.34	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	4.47	มากที่สุด	0.74	0.53
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน เพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน	4.50	มากที่สุด	4.20	มาก	4.40	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	6.94	0.00*
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน เพราะมีโปรแกรมเช่น ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาธิตให้ได้ทดลอง	4.02	มาก	4.18	มาก	4.17	มาก	4.16	มาก	1.17	0.32
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.25</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.36</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.44</b>	<b>มากที่สุด</b>		

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุพจน์ (Multiple comparison test) ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งานด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่า มีระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งานมากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี และกลุ่มมัธยมต้น และมัธยมปลายหรือเทียบเท่ามีมากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 42 ตารางที่ 42 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ สินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน				
	ม.ต้นและม.ปลายหรือเทียบเท่า (4.50)	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (4.20)	ปริญญาตรี (4.40)	ปริญญาโทหรือสูงกว่า (4.65)
ม.ต้นและม.ปลายหรือเทียบเท่า (4.50)	-	0.30*	0.10	-0.15
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (4.20)		-	-0.20	-0.45*
ปริญญาตรี (4.40)			-	-0.25*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า (4.65)				-

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในด้านเมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะติดต่อกลับร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น และหากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในด้านท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 43



ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมการลงชื่อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ม.ต้นและม.ปลายหรือเทียบเท่า (n=58)		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (n=56)		ปริญญาตรี (n=237)		ปริญญาโทหรือสูงกว่า (n=49)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เอปส์อีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.02	มาก	3.82	มาก	4.11	มาก	4.14	มาก	3.84	0.01*
เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์เอปส์ท่านจะติดต่อกลับร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น	3.86	มาก	3.77	มาก	3.98	มาก	3.88	มาก	1.63	0.18
หากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอปส์ท่านจะแนะนำให้เพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์เอปส์	3.79	มาก	3.66	มาก	3.71	มาก	3.82	มาก	0.64	0.59
ท่านจะรวิกรใช้งานผลิตภัณฑ์เอปส์ผ่านทาง Social Media	2.81	ปานกลาง	2.29	น้อย	2.58	น้อย	2.82	ปานกลาง	6.88	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>มาก</b>	<b>3.38</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.59</b>	<b>มาก</b>	<b>3.66</b>	<b>มาก</b>		



และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุพจน์ (Multiple comparison test) ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อด้านท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีระดับความสำคัญของท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่า กลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันอีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน อีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี				
	ม.ต้นและม.ปลายหรือ เทียบเท่า (4.02)	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า (3.82)	ปริญญาตรี (4.11)	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า (4.14)
ม.ต้นและม.ปลา ยหรือเทียบเท่า (4.02)	-	0.20	-0.09	-0.12
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า (3.82)		-	-0.29*	-0.32*
ปริญญาตรี (4.11)			-	-0.03
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า (4.14)				-

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อด้านท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่า และ มัธยมต้นและมัธยมปลาย หรือเทียบเท่า มีระดับความสำคัญของท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media มากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media ของผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันผ่านทาง Social Media				
	ม.ต้นและม.ปลา ยหรือเทียบเท่า (2.81)	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า (2.29)	ปริญญาตรี (2.58)	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า (2.82)
ม.ต้นและม.ปลายหรือ เทียบเท่า (2.81)	-	<b>0.52*</b>	0.23	-0.01
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (2.29)		-	-0.29	<b>-0.53*</b>
ปริญญาตรี (2.58)			-	-0.24
ปริญญาโทหรือสูงกว่า (2.82)				-

#### 4.1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับการศึกษาหรือใช้สำหรับการทำงาน เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขาย เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการ และเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	ไม่ได้ทำงานประจำ (n=40)		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ (n=142)		ข้าราชการ/พนักงาน (n=85)		พนักงานบริษัทเอกชน (n=133)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพื่อใช้สำหรับการศึกษารือใช้สำหรับการทำงาน	4.28	มากที่สุด	4.25	มากที่สุด	4.21	มากที่สุด	4.17	มาก	0.82	0.48
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขาย	4.30	มากที่สุด	4.20	มาก	4.15	มาก	4.26	มากที่สุด	0.91	0.44
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	4.50	มากที่สุด	4.34	มากที่สุด	4.24	มากที่สุด	4.19	มาก	3.78	0.01*
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการ	4.33	มากที่สุด	4.21	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด	4.35	มากที่สุด	1.86	0.14
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย	4.15	มาก	4.27	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	0.71	0.54
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.25</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.26</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.24</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.24</b>	<b>มากที่สุด</b>

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุพจน์ (Multiple comparison test) ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานประจำซึ่งได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้างอิสระ มีระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า				
ไม่ได้ทำงานประจำ (4.50)	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว (4.34)	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4.24)	พนักงานบริษัท เอกชน (4.19)	
ไม่ได้ทำงานประจำ จำ (4.50)	-	0.16	0.26	<b>0.31*</b>
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว (4.34)	-	0.10	0.15	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4.24)	-	-	0.05	

พนักงาน  
บริษัทเอกชน  
(4.19)

---

### การหาข้อมูล (Information Search)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลในด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่ออ่านรีวิวสินค้า เปรียบเทียบสเปค และราคาสินค้า และก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 48





ตารางที่ 48 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การหาข้อมูล	ไม่ได้ทำงานประจำ (n=40)		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ (n=142)		ข้าราชการ/พนักงาน (n=85)		พนักงานบริษัทเอกชน (n=133)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถาม	3.85	มาก	3.97	มาก	4.12	มาก	3.92	มาก	1.85	0.14
ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว	4.05	มาก	3.88	มาก	3.82	มาก	3.86	มาก	0.85	0.47
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่ออ่านรีวิวสินค้าเปรียบเทียบกับสเปค และราคาสินค้า	4.08	มาก	4.10	มาก	4.26	มากที่สุด	4.10	มาก	1.43	0.23
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้า										
ตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า										
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>มาก</b>	<b>3.98</b>	<b>มาก</b>	<b>4.07</b>	<b>มาก</b>	<b>3.96</b>	<b>มาก</b>		

### การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน พนักงานขายแนะนำสินค้า และ สาธิตการใช้งานสินค้า ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์แอปพลิเคชัน และ การบริการหลังการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 49



ตารางที่ 49 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	ไม่ได้ทำงานประจำ (n=40)		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (n=142)		ข้าราชการ/พนักงาน พนักงานบริษัทเอกชน (n=133)		F	Sig		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย				
ผลิตภัณฑ์เอปส์มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	4.13	มาก	4.15	มาก	4.32	มากที่สุด	4.18	มาก	2.06	0.11
การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.40	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด	4.47	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	1.26	0.29
พนักงานขายแนะนำสินค้า และสาธิตการใช้	4.45	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด	4.35	มากที่สุด	0.42	0.74
งานสินค้า	3.85	มาก	4.08	มาก	4.06	มาก	4.13	มาก	2.25	0.08
ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์เอปส์	4.05	มาก	4.11	มาก	4.13	มาก	4.08	มาก	0.30	0.83
การบริการหลังการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย										
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>มาก</b>	<b>4.21</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.28</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.23</b>	<b>มากที่สุด</b>		

### การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน เพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะมีโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาธิตให้ได้ทดลอง ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 50



ตารางที่ 50 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	ไม่ได้ทำงานประจำ (n=40)		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (n=142)		ข้าราชการ/พนักงาน (n=85)		พนักงานบริษัทเอกชน (n=133)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน เพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	4.48	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	4.47	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด	0.42	0.74
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน เพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.53	มากที่สุด	4.35	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด	4.44	มากที่สุด	1.58	0.19
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน เพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน	4.48	มากที่สุด	4.43	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	0.43	0.73
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน เพราะมีโปรแกรมชั้น ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาคิดใจที่ได้ทดลอง	4.05	มาก	4.12	มาก	4.09	มาก	4.25	มากที่สุด	2.03	0.11
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.33</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.33</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.38</b>	<b>มากที่สุด</b>		

### พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในด้านท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เมื่อท่านมีปัญหากจากการใช้งานผลิตภัณฑ์เอปสันท่านจะติดต่อกลับร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น หากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอปสันท่านจะแนะนำให้เพื่อนญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน และท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์เอปสันผ่านทาง Social Media ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 51





ตารางที่ 5-1 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่ได้ทำงานประจำ (n=40)		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (n=142)		ข้าราชการ/พนักงาน พนักงานบริษัทเอกชน (n=133)		F	Sig		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย				
ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เอปส์อีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.05	มาก	4.04	มาก	4.04	มาก	4.09	มาก	0.20	0.90
เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์เอปส์ท่านจะติดต่อกลับร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น	3.78	มาก	3.90	มาก	3.92	มาก	3.98	มาก	0.98	0.40
หากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอปส์ท่านจะแนะนำให้เพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์เอปส์	3.70	มาก	3.68	มาก	3.80	มาก	3.75	มาก	0.64	0.59
ท่านจะริ้วการใช้งานผลิตภัณฑ์เอปส์ผ่านทาง Social Media	2.78	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.56	น้อย	2.53	น้อย	1.44	0.23
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>มาก</b>	<b>3.57</b>	<b>มาก</b>	<b>3.58</b>	<b>มาก</b>	<b>3.59</b>	<b>มาก</b>		

#### 4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

##### การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้าน เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับการศึกษาหรือใช้สำหรับการทำงาน เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขาย เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการ และเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 52



ตารางที่ 52 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=27)		10,001 - 30,000 บาท (n=227)		30,001 - 50,000 บาท (n=108)		50,001 บาทขึ้นไป (n=38)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพื่อใช้สำหรับการศึกษาหรือใช้สำหรับการทำงาน	4.41	มากที่สุด	4.19	มาก	4.20	มาก	4.24	มากที่สุด	1.52	0.21
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขาย	4.30	มากที่สุด	4.19	มาก	4.24	มากที่สุด	4.24	มากที่สุด	0.38	0.77
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	4.37	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด	0.47	0.70
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการ	4.44	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด	4.18	มาก	1.20	0.31
เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย	4.07	มาก	4.29	มากที่สุด	4.24	มากที่สุด	4.34	มากที่สุด	1.31	0.27
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.24</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.26</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.26</b>	<b>มากที่สุด</b>		

### การหาข้อมูล (Information Search)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F –test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลในด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่ออ่านรีวิวสินค้า เปรียบเทียบสเปคและราคาสินค้า และก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 53



ตารางที่ 53 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

การหาข้อมูล	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=27)		10,001 - 30,000 บาท (n=227)		30,001 - 50,000 บาท (n=108)		50,001 บาทขึ้นไป (n=38)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านสอบถาม	3.74	มาก	4.01	มาก	3.89	มาก	4.13	มาก	2.35	0.07
ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว										
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่ออ่านรีวิวสินค้า เปรียบเทียบสเปค และราคาสินค้า	3.67	มาก	3.93	มาก	3.81	มาก	3.95	มาก	1.36	0.26
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้า	4.07	มาก	4.10	มาก	4.18	มาก	4.21	มากที่สุด	0.58	0.63
ตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสถิติสินค้า										
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>มาก</b>	<b>4.01</b>	<b>มาก</b>	<b>3.96</b>	<b>มาก</b>	<b>4.10</b>	<b>มาก</b>		

### การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน พนักงานขายแนะนำสินค้า และสาธิตการใช้งานสินค้า และการบริการหลังการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในด้านความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 54





ตารางที่ 54 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=27)		10,001 - 30,000 บาท (n=227)		30,001 - 50,000 บาท (n=108)		50,001 บาทขึ้นไป (n=38)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
ผลิตภัณฑ์เอปส์มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	4.15	มาก	4.18	มาก	4.23	มากที่สุด	4.21	มากที่สุด	0.32	0.81
การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.30	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	4.45	มากที่สุด	0.40	0.76
พนักงานขายแนะนำสินค้า และสาธิตการใช้	4.48	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	4.45	มากที่สุด	0.62	0.60
งานสินค้า	3.74	มาก	4.05	มาก	4.12	มาก	4.24	มากที่สุด	4.11	0.01*
ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์เอปส์	4.04	มาก	4.09	มาก	4.11	มาก	4.16	มาก	0.33	0.80
การบริการหลังการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย										
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>มาก</b>	<b>4.21</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.26</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.30</b>	<b>มากที่สุด</b>		

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุพจน์ (Multiple comparison test) ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกด้านความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์เอปสันด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญของความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์เอปสัน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์เอปสันของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

	ผลต่างของระดับความสำคัญของความมีชื่อเสียง นำเชื่อถือในแบรนด์เอปสัน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (3.74)	10,001 - 30,000 บาท (4.05)	30,001 - 50,000 บาท (4.12)	50,001 บาทขึ้นไป (4.24)
ต่ำกว่า 10,000 บาท (3.74)	-	-0.31	<b>-0.38*</b>	<b>-0.50*</b>
10,001 - 30,000 บาท (4.05)		-	-0.07	-0.19
30,001 - 50,000 บาท (4.12)			-	-0.12
50,001 บาทขึ้นไป (4.24)				-

### การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะมีโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาธิตให้ได้ทดลองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=27)		10,001 - 30,000 บาท (n=227)		30,001 - 50,000 บาท (n=108)		50,001 บาทขึ้นไป (n=38)		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน เพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	4.48	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด	4.38	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด	3.38	0.02*
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน เพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.48	มากที่สุด	4.44	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด	4.18	มาก	2.86	0.04*
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน เพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน	4.44	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	4.44	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด	0.12	0.95
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน เพราะมีโปรแกรมชิ้น ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาธิตให้ทดลอง	3.93	มาก	4.20	มาก	4.03	มาก	4.34	มากที่สุด	5.00	0.00*
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.36</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.31</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.40</b>	<b>มากที่สุด</b>		

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุพจน์ (Multiple comparison test) ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสมด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสมของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ คุณภาพและราคาที่เหมาะสม				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (4.48)	10,001 - 30,000 บาท (4.40)	30,001 - 50,000 บาท (4.38)	50,001 บาทขึ้นไป (4.68)
ต่ำกว่า 10,000 บาท (4.48)	-	0.08	0.10	-0.20
10,001 - 30,000 บาท (4.40)		-	0.02	-0.28*
30,001 - 50,000 บาท (4.38)			-	-0.30*
50,001 บาทขึ้นไป (4.68)				-

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อนด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อนของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่น เพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (4.48)	10,001 - 30,000 บาท (4.44)	30,001 - 50,000 บาท (4.40)	50,001 บาทขึ้นไป (4.18)
ต่ำกว่า 10,000 บาท (4.48)	-	0.04	0.08	0.30*
10,001 - 30,000 บาท (4.44)		-	0.04	0.26*
30,001 - 50,000 บาท (4.40)			-	0.22
50,001 บาทขึ้นไป (4.18)				-

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะมีโปรแกรมชั้น ส่วนลด ของแถม



และมีเครื่องสถิติให้ได้ทดลองด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ มีโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสถิติให้ได้ทดลอง มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 แสดงผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ มีโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสถิติให้ได้ทดลองของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

ผลต่างของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ มีโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสถิติให้ได้ทดลอง				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (3.93)	10,001 - 30,000 บาท (4.20)	30,001 - 50,000 บาท (4.03)	50,001 บาทขึ้นไป (4.34)
ต่ำกว่า 10,000 บาท (3.93)	-	-0.27	-0.10	<b>-0.41*</b>
10,001 - 30,000 บาท (4.20)		-	0.17	-0.14
30,001 - 50,000 บาท (4.03)			-	<b>-0.31*</b>
50,001 บาทขึ้นไป (4.34)				-

### พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในด้านท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปสัน ท่านจะติดต่อกลับร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น หากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอปสันท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์แอปสัน และท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปสันผ่านทาง Social Media ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 60



ตารางที่ 60 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=27)		10,001 - 30,000 บาท (n=227)		30,001 - 50,000 บาท (n=108)		50,001 บาทขึ้นไป		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย		
ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.11	มาก	4.04	มาก	4.02	มาก	4.21	มากที่สุด	1.07	0.36
เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์	3.70	มาก	3.96	มาก	3.93	มาก	3.84	มาก	1.21	0.31
เอปส์ท่านจะติดต่อกลับร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น	3.81	มาก	3.74	มาก	3.68	มาก	3.74	มาก	0.38	0.76
หากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	2.81	ปานกลาง	2.56	น้อย	2.56	น้อย	2.82	ปานกลาง	2.29	0.08
เอปส์ท่านจะแนะนำให้เพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์เอปส์										
ท่านจะรีวิวกการใช้งานผลิตภัณฑ์เอปส์ผ่านทาง Social Media										
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>มาก</b>	<b>3.57</b>	<b>มาก</b>	<b>3.55</b>	<b>มาก</b>	<b>3.65</b>	<b>มาก</b>		

#### 4.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ในสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ( $X_2$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ ) และด้านการตลาดทางตรง ( $X_5$ ) มาทดสอบความส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงด้วยวิธีของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Enter (Enter Method) มีผลการวิเคราะห์ดัง ตารางที่ 61 และตารางที่ 62 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงด้วยวิธีของเพียร์สันระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

	การตัดสินใจซื้อ	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig
ด้านการโฆษณา ( $X_1$ )	0.168	0.00*
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ( $X_2$ )	0.278	0.00*
ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ )	0.137	0.01*
ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ )	0.200	0.00*
ด้านการตลาดทางตรง ( $X_5$ )	0.109	0.03*

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทางบวก

ตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig
	B	$\beta$		
ค่าคงที่ (Constant)	2.993		19.52	0.00*
ด้านการโฆษณา ( $X_1$ )	0.056	0.108	2.22	0.03*
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ( $X_2$ )	0.157	0.246	5.13	0.00*
ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ )	0.035	0.076	1.59	0.11
ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ )	0.078	0.199	3.24	0.00*
ด้านการตลาดทางตรง ( $X_5$ )	-0.025	-0.055	-0.90	0.37
F-Value, FProb	11.84	0.00*		
R, R Square, R Square Adjusted	0.361	0.131	0.120	

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในกลุ่มตัวแปรทั้ง 5 มีตัวแปรอย่างน้อย 3 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ( $X_2$ ) และ ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ ) ซึ่งทั้ง 5 ตัวแปรนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ( $R^2 = 0.131$ ) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.993 + 0.056X_1 + 0.157X_2 + 0.035X_3 + 0.078X_4 - 0.025X_5$$

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายได้ว่า

ถ้าด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น 0.056 หน่วย

ถ้าด้านการขายโดยใช้พนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย

ถ้าด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น 0.035 หน่วย

ถ้าด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น 0.078 หน่วย

ถ้าด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ลดลง 0.025 หน่วย

สรุปตัวแปรที่มีผลต่อการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน ( $\beta = 0.246$ ) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ( $\beta = 0.199$ ) การโฆษณา ( $\beta = 0.108$ ) การส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.076$ ) และ การตลาดทางตรง ( $\beta = -0.055$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ในส่วนของข้อเสนอแนะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าร้าน IT City มีความเอาใจใส่กว่าร้าน Office Mate พบว่าเครื่องพิมพ์แอปพลิเคชัน มีเมนูการใช้งานภาษาไทย ใช้งานง่าย และเครื่องพิมพ์แอปพลิเคชัน มีความคงทนกว่าเครื่องพิมพ์ยี่ห้ออื่น



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เอปสัน และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน การศึกษารั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test , F-test (ANOVA) และ Regression สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท

**ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**

##### การโฆษณา (Advertising)

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Epson ผ่านทาง เว็บไซต์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ของ Epson มีช่องทางการโฆษณาทาง Social Media เช่น Facebook, YouTube และสื่อโฆษณาทางโบรชัวร์ แผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 2.69 และ 2.67 และข้ออื่นๆอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้ง

เช่น ป้ายโฆษณา และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ข้างรถโดยสารประจำทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และ 2.24 ตามลำดับ

ในด้านระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณา มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะมีความคิดเห็นว่ามี การรับรู้ด้านโฆษณาโดยพนักงานขาย มีส่วนที่เป็นโฆษณาจากร้านค้า เช่น ร้าน IT City Office Mate และ J.I.B. เป็นต้น

### **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)**

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานขายคอยให้บริการ แนะนำสินค้า ให้ตรงกับความต้องการ ในการซื้อสินค้าไปใช้งาน และมีเครื่องสาธิตการใช้งาน และพนักงานขายมีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน และแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.38 และข้ออื่นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายนำเสนอสินค้า และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ในด้านระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะมีความคิดเห็นว่าร้านค้ามีสินค้าผลิตภัณฑ์ของแอปสัฟพอเพียงกับความ ต้องการขายของลูกค้าที่มาใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ของแอปสัฟ มีวิธีดูแลรักษาที่ง่ายกว่ายี่ห้ออื่นๆ

### **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)**

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดคือ โปรโมชั่นซื้อผลิตภัณฑ์ Epson ที่ร่วมรายการ ได้รับบัตรกำนัล หรือ ของ Premium และโปรโมชั่นผ่อน 0% จากสถาบันการเงินที่ร่วมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.77 และข้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โปรโมชั่น นำสินค้าเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ได้รับส่วนลดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

### การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางคือ ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการเปิดตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และข้ออื่นๆ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ข้อมูลจากการจัดงานแนะนำผลิตภัณฑ์ และข้อมูลจากการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และ 2.31 ตามลำดับ

### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าทุกข้อมีการรับรู้ในระดับน้อยได้แก่ การเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านทาง แผ่นพับ หรือโบชัวร์ การใช้ดาราหรือนักแสดงที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ และการมอบส่วนลด หรือแจ่งโปรโมชั่น ผ่านทาง SMS ให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 2.24 และ 2.17 ตามลำดับ

ในด้านระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะมีความคิดเห็นว่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เอปสัน มีระดับการรับรู้ด้านสื่อโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเช่น โบชัวร์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ในภาพรวมการศึกษานี้จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ได้คะแนนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และ การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ตามลำดับ

### ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาอยู่ในระดับที่สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการ เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับการศึกษาหรือใช้สำหรับการทำงาน และ เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.27 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ

### การหาข้อมูล (Information Search)

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว และก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่ออ่านรีวิวสินค้า เปรียบเทียบสเปค และราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.97 และ 3.88 ตามลำดับ

### การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และ พนักงานขายแนะนำสินค้า และสาธิตการใช้งานสินค้า โดยทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และข้ออื่นๆอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การบริการหลังการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์แอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.07 ตามลำดับ

### การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ สินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.42 และ 4.41 และข้ออื่นอยู่ในระดับมากคือ เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะมีโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาธิตให้ได้ทดลอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

### พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์เอปสันท่านจะติดต่อกลับร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น และหากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอปสันท่านจะแนะนำให้เพื่อนญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.92 และ 3.73 และข้ออื่นอยู่ในระดับน้อยคือ ท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์เอปสันผ่านทาง Social Media โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

ในภาพรวมการศึกษาครั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้คะแนนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การหาข้อมูล และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.23 3.99 และ 3.58 ตามลำดับ



### ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่พบว่ามีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังตารางที่ 63

ตารางที่ 63 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่พบว่ามีนัยสำคัญ

ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ	รายละเอียด	ผลลัพธ์
<b>เพศ</b>		
การตระหนักรู้ถึงปัญหา	เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขาย	เพศหญิงมากกว่าเพศชาย
<b>อายุ</b>		
การตระหนักรู้ถึงปัญหา	เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขาย	กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 40 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป
การทำข้อมูล	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า	กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี
การประเมินทางเลือก	ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์เอปสัน	กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30 - 39 ปี
พฤติกรรมหลังการซื้อ	หากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอปสันท่านจะแนะนำให้เพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน	กลุ่มอายุ 40 - 49 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 30 - 39 ปี
	ท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์เอปสันผ่านทาง Social Media	กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี



ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่พบว่ามีความสำคัญ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	รายละเอียด	ผลลัพธ์
<b>ระดับการศึกษา</b>		
การตระหนักรู้ถึงปัญหา	เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันท่านโดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย	กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่า และกลุ่มมัธยมต้นและมัธยมปลายหรือเทียบเท่ามากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า
การหาข้อมูล	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว	กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่า และปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มมัธยมต้นและมัธยมปลายหรือเทียบเท่า
การประเมินทางเลือก	ผลิตภัณฑ์แอปสันทมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์แอปสันท	กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่ามากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่ามากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่า และปริญญาตรีมากกว่ามัธยมต้นและมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่ามากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า
การตัดสินใจซื้อ	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันทเพราะสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน	กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่ามากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี และกลุ่มมัธยมต้นและตอนปลายหรือเทียบเท่ามากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันทอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปสันทผ่านทาง Social Media	กลุ่มปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่ามากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่า และมัธยมต้นและมัธยมปลายหรือเทียบเท่ามากกว่ากลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 65 (ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่พบว่ามีความสำคัญ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	รายละเอียด	ผลลัพธ์
<b>อาชีพ</b>		
การตระหนักรู้ถึงปัญหา	เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันทันเพราะความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานประจำมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
การประเมินทางเลือก	ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์แอปสันทัน	กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
การตัดสินใจซื้อ	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันทันเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 50,000 บาท
	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันทันเพราะฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณะที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท
	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสันทันเพราะมีโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และมีเครื่องสาธิตให้ได้ทดลอง	กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท

### การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทางบวก

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในกลุ่มตัวแปรทั้ง 5 มีตัวแปรอย่างน้อย 3 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ( $X_2$ ) และ ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ ) ซึ่งทั้ง 5 ตัวแปรนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.993 + 0.056X_1 + 0.157X_2 + 0.035X_3 + 0.078X_4 - 0.025X_5$$

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ในภาพรวมการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภครับรู้การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุด สอดคล้องกับ ศศิญา ก้อนอินทร์ (2557) พบว่าด้านการการขายโดยส่วนบุคคลมีการรับรู้มากที่สุด ในขณะที่เหมสุดา สันติมิตร (2558) และ พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด

### การโฆษณา (Advertising)

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณาที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Epson ผ่านทาง เว็บไซต์ของบริษัทมีการรับรู้มากที่สุด สอดคล้องกับเหมสุดา สันติมิตร (2558) และ พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) พบว่า สื่อโฆษณาผ่าน Fan Page หรือ Web Site มากที่สุด ในขณะที่ ศศิญา ก้อนอินทร์ (2557) พบว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด อนุสรฯ เจนสนาม (2556) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก และ มานิตย์ แก้วมา (2555) พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ครอบคลุมสื่อต่างๆ มีความสำคัญมากที่สุด

### การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีการรับรู้มากที่สุดในด้านพนักงานขายคอยให้บริการ แนะนำสินค้า ให้ตรงกับความต้องการ ในการซื้อสินค้าไปใช้งาน และมีเครื่องสาธิตการใช้งาน สอดคล้องกับ ศศิญา ก้อนอินทร์ (2557) ที่พบว่ามี การรับรู้พนักงานแนะนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในขณะที่ เหมสุดา สันติมิตร (2558) พบว่าพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด

### การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีการรับรู้มากที่สุดในด้านโปรโมชั่นซื้อผลิตภัณฑ์ Epson ที่ร่วมรายการ ได้รับบัตรกำนัล หรือ ของ Premium ในขณะที่ เหมสุดา สันติมิตร (2558) พบว่า มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ซ้บที่ ศศิญา ก้อนอินทร์ (2557) พบว่า มีการรับรู้การส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาของผลิตภัณฑ์หรือการให้ส่วนลด และ พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) พบว่า มีโปรโมชั่นราคาเครื่องและค่าบริการ มีความสำคัญมากที่สุด

### การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้มากที่สุดในด้านข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการเปิดตัวสินค้า สอดคล้องกับ ศศิญา ก้อนอินทร์ (2557) พบว่ามีการประชาสัมพันธ์โดย การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้า พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) พบว่ามีการเปิดตัวสินค้า การจัด Road Show การจัดอีเวนต์และการจัดงานแสดงสินค้า ในขณะที่ เหมสุดา สันติมิตร (2558) พบว่ามีการประชาสัมพันธ์การจัดแคมเปญ พิเศษ เช่น ลดราคา ของแถม มีความสำคัญมากที่สุด

### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีการรับรู้มากที่สุดในด้านการเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านทาง แผ่นพับ หรือโบชัวร์ ในขณะที่ ศศิญา ก้อนอินทร์ (2557) พบว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป พร้อมรับประทาน เหมสุดา สันติมิตร (2558) พบว่า มีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์มีผลต่อการตัดสินใจซ้บมากที่สุด และ พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) พบว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท Social Network มีความสำคัญมากที่สุด



### ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ในภาพรวมการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้คะแนนมากที่สุด และพิจารณาในแต่ละขั้นตอนพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการมีความสำคัญมากที่สุด ในขั้นตอนการหาข้อมูลในด้านก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า มีความสำคัญมากที่สุด ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในด้านการใช้งานที่ง่ายสะดวก ไม่ซับซ้อนมีความสำคัญมากที่สุด ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญมากที่สุด ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในด้านท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ ศศิญา ก้อนอินทร์ (2557) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพราะรานคามีบริการเสริม เช่น บริการอุ่น อาหาร

สรุปตัวแปรที่มีผลต่อการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ตามลำดับ ในขณะที่ ศศิญา ก้อนอินทร์ (2557) พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ตามลำดับ



## ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่น” สามารถทำการสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรงน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น บริษัท แอปสั่น (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีการสื่อสารการตลาดในด้านนี้ให้มากขึ้นกว่าเดิม

2. เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณาอยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา และ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ข้างรถโดยสารประจำทาง บริษัท แอปสั่น (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรทำการสื่อสารการตลาดในด้านนี้ให้มากขึ้นกว่าเดิม และควรร่วมมือกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ให้มีการโฆษณากล่าวถึงผลิตภัณฑ์แอปสั่นมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายเรื่องโปรโมชั่น นำสินค้าเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ได้รับส่วนลดพิเศษ มีการรับรู้ที่น้อยกว่าการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ บริษัท แอปสั่น (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรกระตุ้นสื่อการตลาดต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงโปรโมชั่นดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

4. เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะด้านข้อมูลจากการจัดงานแนะนำผลิตภัณฑ์ และข้อมูลจากการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัท แอปสั่น (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรทำการสื่อสารการตลาดในด้านนี้ให้มากขึ้นกว่าเดิม และควรจ้างผู้สื่อข่าวจากหลายๆ ฝ่ายร่วมกันประชาสัมพันธ์ในด้านดังกล่าวให้มากขึ้น

5. เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะด้านการเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านทาง แผ่นพับ หรือ โบชัวร์ การใช้ดาราทหรือนักแสดงที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ในการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ และการมอบส่วนลด หรือ แจกโปรโมชั่น ผ่านทาง SMS ให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก บริษัท แอปสั่น (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรทำการสื่อสารการตลาดในด้านนี้ให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะการลงทะเบียน จัดทำฐานข้อมูล

ลูกค้า หรือการทำระบบสมาชิก การลงทะเบียนเพื่อรับระยะเวลาการรับประกันที่เพิ่มขึ้น ฯลฯ และนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมาทำการตลาดทางตรงมากยิ่งขึ้น

6. เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนดังกล่าว

7. เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการ ดังนั้น บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรศึกษาความต้องการของลูกค้า และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการดังกล่าว และสื่อสารประเด็นความต้องการนั้นๆ ผ่านตามสื่อต่างๆ

8. เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการหาข้อมูลแบบก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า ดังนั้น พนักงานขายที่ประจำอยู่ในแต่ละร้านควรมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ และ บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด ควรคำนึงถึงการวางสินค้าตัวโชว์ในแต่ละร้านให้ครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้า เพื่อที่เวลาลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านจะได้ชมการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์จริง

9. เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการประเมินทางเลือก เรื่องการใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และพนักงานขายแนะนำสินค้า และสาธิตการใช้งานสินค้า ดังนั้นพนักงานขายที่ประจำอยู่ในแต่ละร้านควรมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ และ บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด ควรคำนึงถึงการวางสินค้าตัวโชว์ในแต่ละร้านให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

10. เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเรื่องเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันเพราะ สินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว และออกแบบผลิตภัณฑ์ในรุ่นต่อไป โดยคำนึงถึงประเด็นนี้เป็นสำคัญ

11. เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มที่จะได้กลุ่ม

ลูกค้าประจำที่มีการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นการทำความเข้าใจข้อมูลลูกค้า การทำตลาดทางตรง หรือการทำ CRM ต่างๆ จะเป็นประโยชน์กับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว

12. เพศหญิงมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขายมากกว่าเพศชาย ดังนั้นหากพบว่าลูกค้าเป็นเพศหญิง พนักงานขายควรกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์แอปสั่น

13. กลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่นเพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมั่นใจในการบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มที่อายุมาก ดังนั้นหากพบว่าลูกค้าเป็นกลุ่มอายุน้อย กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มวัยรุ่น พนักงานขายควรกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์แอปสั่น

14. กลุ่มลูกค้าที่อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับขั้นตอนก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปสั่น มีสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และขอทำการสาธิตสินค้า ดังนั้นหากพบว่าลูกค้าเป็นกลุ่มดังกล่าว พนักงานขายควรทำการสาธิตการใช้งานจริงให้ลูกค้าชม

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งในแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดนั้นจะสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆ นักการตลาด และนักวางแผนโฆษณาจึงควรมีการวางแผน ติดตาม ประเมินผลของสื่อแต่ละประเภทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้ไปศึกษา พัฒนา การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเพียงเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ควรศึกษา และวิจัยเพิ่มเติมในเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อจะได้นำผลวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

Assael H. (2004). "Consumer behavior : A strategic approach." 255.

Assael H. (2004). "Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin." 159.

Assael H. (2004). "Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin." 164.

Lutz R. J. (1991). "The role of attitude theory in marketing, in H. H. Kassarian & T. S. Robertson, (Eds.) Perspectives in consumer behavior (4th ed.)." 319.

Lutz R. J. (1991). "The role of attitude theory in marketing, in H. H. Kassarian & T. S. Robertson, (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.)." 320.

Lutz R. J. (1991). "The role of attitude theory in marketing, in H. H. Kassarian & T. S. Robertson, (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.)." 321.

Schiffman & Kanuk (2007). "Consumer Behavior. (9th ed). Upper Saddle River,," 513.

Schiffman, L. G. K., L. L., (2007). "Consumer behavior. (9th ed). Upper Saddle River." 241.

Solomon M R. (2009). "Consumer Behavior Buying, Having, and Being." 351.

Solomon. M. R. (2011). "Consumer behavior buying, having, and being (9th ed.)." 83.

Solomon. M. R. (2011). "Consumer behavior buying, having, and being (9th ed.). Upper Saddle River, NJ." 283.

สสจ.เชียงใหม่ : งานไอที (2560). "ประชากรแยกชายหญิง รายอายุ รายอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่\_ไม่รวมต่างด้าว ณ 31 ธันวาคม 2560." Retrieved 16/12/2561, 2561, from [http://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho\\_web/detail\\_article2.php?info\\_id=671](http://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/detail_article2.php?info_id=671)









ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดบูรณาการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน
- ส่วนที่ 3 ความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

**1. เพศ**

1. ชาย

2. หญิง

**2. อายุ**

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 29 ปี

3. 30 - 39 ปี

4. 40 - 49 ปี

5. 50 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษา             | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาปลายหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี                   |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท               | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก                   |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |   |

### 4. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา             | <input type="checkbox"/> 2. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน          |
| <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน (ไม่ได้ทำงาน) | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....      |

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 50,001 บาทขึ้นไป    |



**ส่วนที่ 2** ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอปสัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับการรับรู้				
	5 รับรู้มาก ที่สุด	4 รับรู้ มาก	3 รับรู้ ปาน กลาง	2 รับรู้ น้อย	1 รับรู้ น้อย ที่สุด
คุณรับรู้ผลิตภัณฑ์เอปสันจากสื่อแต่ละสื่อต่อไปนี้ในระดับใด					
<b>ด้านการโฆษณา :</b>					
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Epson ผ่านทาง เว็บไซต์ของบริษัท					
2. ผลิตภัณฑ์ของ Epson มีช่องทางการ โฆษณาทาง Social Media เช่น Facebook, YouTube					
3. สื่อโฆษณาทางโบรชัวร์ แผ่นพับ					
4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา					
5. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ข้างรถโดยสาร ประจำทาง					
6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					
<b>ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย :</b>					
7. พนักงานขายคอยให้บริการ แนะนำ สินค้า ให้ตรงกับความต้องการ ในการซื้อ สินค้าไปใช้งาน และมีเครื่องสาธิตการใช้งาน					
8. พนักงานขายมีความรู้ สามารถอธิบาย รายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าได้ ถูกต้อง ครบถ้วน และ แม่นยำ					
9. พนักงานขายนำเสนอสินค้า และ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย					
10. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับการรับรู้				
	5 รับรู้มาก ที่สุด	4 รับรู้ มาก	3 รับรู้ ปาน กลาง	2 รับรู้ น้อย	1 รับรู้ น้อย ที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย :</b>					
11. โปรโมชันซื้อผลิตภัณฑ์ Epson ที่ร่วม รายการได้รับบัตรกำนัลหรือ ของPremium					
12. โปรโมชันผ่อน 0% จากสถาบันการเงิน ที่ร่วมรายการ					
13. โปรโมชัน นำสินค้าเครื่องเก่ามาแลกซื้อ เครื่องใหม่ได้รับส่วนลดพิเศษ					
14. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					
<b>ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ :</b>					
15. ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการเปิดตัว สินค้า					
16. ข้อมูลจากการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					
17. ข้อมูลจากการจัดงานแนะนำผลิตภัณฑ์					
18. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					
<b>ด้านการตลาดทางตรง :</b>					
19. การมอบส่วนลด หรือแฉงโปรโมชัน ผ่านทาง SMS ให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
20. การเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านทาง แผ่นพับ หรือโบชัวร์					
21. การใช้ดาราหรือนักแสดงที่มีผู้ติดตาม จำนวนมาก ในการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์					
22. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					

**ส่วนที่ 3** ความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มาก ที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปาน กลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อย ที่สุด
<b>การตระหนักถึงปัญหา</b>					
23. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับการศึกษาหรือใช้สำหรับการทำงาน					
24. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ และ มั่นใจในการบริการหลังการขาย					
25. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะ ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า					
26. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะ ฟังก์ชันการใช้งานตรงกับความต้องการ					
27. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเพราะ รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้งานง่าย					
28. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
29. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้ว					
30. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่ออ่านรีวิวสินค้า เปรียบเทียบสเปคและ ราคาสินค้า					



การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปาน กลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อย ที่สุด
31. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่าน สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรง จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และ ขอทำ การสาธิตสินค้า					
32. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
33. ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันมีคุณภาพและราคา ที่เหมาะสม					
34. การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน					
35. พนักงานขายแนะนำสินค้า และ สาธิต การใช้งานสินค้า					
36. ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์ แอปพลิเคชัน					
37. การบริการหลังการขายของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย					
38. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
39. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันเพราะ คุณภาพและราคา ที่เหมาะสม					
40. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันเพราะ ฟังก์ชันการใช้งาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ทันสมัย ใช้ งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปาน กลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อย ที่สุด
41. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันเพราะ สินค้ามีคุณสมบัติตรงกับ ความต้องการในการใช้งาน					
42. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันเพราะ มีโปรโมชั่น ส่วนลด ของ แถม และมีเครื่องสาธิตให้ได้ทดลอง					
43. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
44. ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันอีก ครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี					
45. เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งาน ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะติดต่อกลับ ร้านค้าที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น					
46. หากท่านพอใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือ คนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชัน					
47. ท่านจะรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์แอป พลิเคชันผ่านทาง Social Media					
48. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

Reliability

Notes

Output Created		28-JUL-2019 15:55:27
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=IMC11 IMC12 IMC13 IMC14 IMC15 IMC21 IMC22 IMC23 IMC31 IMC32 IMC33 IMC41 IMC42 IMC43 IMC51 IMC52 IMC53 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

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

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	17

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMC11	50.20	49.338	.724	.813
IMC12	50.30	52.562	.600	.822
IMC13	50.00	57.241	.220	.841
IMC14	50.30	53.941	.641	.823
IMC15	50.53	56.947	.357	.835
IMC21	48.37	58.999	.156	.842
IMC22	48.37	58.723	.164	.842
IMC23	48.37	58.447	.257	.838
IMC31	49.03	56.378	.189	.848
IMC32	48.97	54.516	.334	.838
IMC33	50.13	53.361	.383	.835
IMC41	50.07	51.099	.529	.826
IMC42	50.40	53.559	.507	.827
IMC43	50.33	51.954	.615	.821
IMC51	50.63	49.964	.847	.809
IMC52	50.27	53.789	.425	.832
IMC53	50.67	52.230	.649	.820

## Reliability

## Notes

Output Created		28-JUL-2019 15:56:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=DECISION11 DECISION12 DECISION13 DECISION14 DECISION15 DECISION21 DECISION22 DECISION23 DECISION31 DECISION32 DECISION33 DECISION34 DECISION35 DECISION41 DECISION42 DECISION43 DECISION44 DECISION51 DECISION52 DECISION53 DECISION54 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00



Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DECISION11	82.90	63.403	.279	.907
DECISION12	82.97	61.068	.580	.900
DECISION13	82.83	61.661	.542	.901
DECISION14	82.90	62.438	.464	.902
DECISION15	82.80	61.545	.552	.901
DECISION21	83.43	57.909	.612	.899
DECISION22	83.40	58.938	.512	.902
DECISION23	82.77	63.151	.368	.904
DECISION31	83.13	61.706	.400	.904
DECISION32	82.93	63.237	.378	.904
DECISION33	82.80	60.579	.665	.898
DECISION34	83.20	60.717	.482	.902
DECISION35	83.17	61.661	.565	.900
DECISION41	83.00	61.034	.538	.901
DECISION42	82.90	60.783	.661	.898
DECISION43	82.80	60.441	.682	.898
DECISION44	83.17	61.868	.367	.906
DECISION51	83.10	60.162	.775	.896
DECISION52	83.30	61.528	.572	.900
DECISION53	83.30	58.976	.791	.895
DECISION54	84.53	56.051	.668	.898



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พรพรรณ ใจบาล
เกิดเมื่อ	23 เมษายน 2524
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด

