

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า  
บ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2564

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า  
บ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้า  
บ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่

ธนาวุฒิ ทองขาว

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลยา ไชยวงศ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า บ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายธนาวุฒิ ทองขาว
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า Independent-Sample T Test, Analysis of Variance: ANOVA และ Pearson product-moment correlation coefficient

จากผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.75 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.25 โดยปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยจำแนกเป็นแต่ละอาชีพมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน อีกทั้งยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าหากผู้ประกอบการมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปาเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลลดลง ก็จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปาลดลงเช่นกัน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล, กระบวนการตัดสินใจ, กลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่



<b>Title</b>	DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING TO THE BUYING DECISION MAKING OF RAG CRAFT GROUP BAN BAUKPAO CHIANG MAI PROVINCE
<b>Author</b>	Mr. Thanawut Thongkhao
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Ayooth Yooyen

### ABSTRACT

This study was conducted to investigate: 1) integrated marketing communication through digital media of Baan Buak Pao rag craft group, Chiang Mai province and 2) the process of decision-making to purchase products of Baan Buakpao rag craft group. Obtained data were aimed to be applied appropriately and effectively by entrepreneurs. Quantitative research was employed in this study to find a relationship between integrated marketing communication through digital media and the decision-making process. The sample group consisted of 400 consumers purchasing products of Baan Buak Pao rag craft group. Obtained data from a set of questionnaires were analyzed by using descriptive statistics, Independent-Sample T Test, Analysis of Variance: ANOVA and Pearson product-moment correlation coefficient.

Results of the study revealed that more than one-half of the respondents were female (58.75%) bachelor's degree graduates (61.50%) and single (52.50%). Less than one-half of the respondents were 21 – 30 years old (29.50%), government officials/state enterprise employees (32.25%) and their monthly income was 10,001 – 20,000 baht (27.25%). Findings showed that there was no difference in personal factors (sex, age, marital status and educational attainment) having an effect on integrated marketing communication through digital media and the decision-communication through digital media and the decision-making process. However,

each occupation had a different effect on integrated marketing communication through digital media and the decision-making process with a statistical significance level at 0.05. Besides, there was a high level of relationship integrated marketing communication through digital media and the decision-making process and it was in the same direction. It could be concluded that an entrepreneur having increased integrated marketing communication through digital media tended to have increased the process of decision-making to purchase products of Baan Buak Pao rag craft group. In contrast, a decrease in integrated marketing communication through digital media tended to have a decrease in the decision-making process as well.

Keywords : Digital Integrated Marketing Communication, Process of Decision Making, Rag Craft Group Ban Baukpao Chiang Mai Province



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชณิศา เตชเถกิง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลยา ไชยวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาดูแลชี้แนะให้คำแนะนำ ข้อคิดเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาการ ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ตรวจสอบขัดเกลาเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม และขอขอบคุณ คุณธิดา ชำนาญ ผู้จัดตั้งกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ความห่วงใยที่ได้รับเป็นกำลังใจสำคัญทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ และขอขอบคุณเพื่อนสนิท ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือ ให้คำแนะนำ เป็นกำลังใจ มอบสิ่งดีๆ และคอยห่วงใยเสมอมา สิ่งเหล่านี้เป็นพลังให้กับผู้วิจัยสามารถปฏิบัติภารกิจสำคัญครั้งนี้สำเร็จลุล่วงและสัมฤทธิ์ผลทุกประการ

สุดท้ายนี้ หากมีสิ่งที่ขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อย สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่

ธนาวุฒิ ทองขาว



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่และความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	24
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
กรอบแนวความคิด.....	35
สมมติฐานการศึกษา.....	36

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	37
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	38
การตรวจสอบคุณภาพ .....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล .....	48
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ .....	53
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	95
สรุปผลการวิจัย.....	95
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะ .....	106
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	107
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้วิจัย.....	119

## สารบัญตาราง

### หน้า

ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนเพศ	44
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนอายุ	45
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนสถานภาพ	45
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนอาชีพ	47
ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	48
ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	49
ตารางที่ 9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	50
ตารางที่ 10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	51
ตารางที่ 11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	52
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ	53
ตารางที่ 13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล	54
ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก	54
ตารางที่ 15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	55
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	56

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ .....	57
ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน สื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ.....	58
ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน สื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ .....	59
ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน สื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ.....	60
ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน สื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน สื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ .....	62
ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ .....	63
ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความ ต้องการ จำแนกตามอาชีพ .....	65
ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหา ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ.....	66
ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมิน ทางเลือก จำแนกตามอาชีพ .....	67
ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ .....	68
ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	69
ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัย ด้านการรับรู้ความต้องการ.....	70
ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัย ด้านการค้นหาข้อมูล.....	71



ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ.....	85
ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล.....	86
ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก .....	87
ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ.....	88
ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ .....	89
ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ .....	90
ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล .....	91
ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก.....	92
ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ .....	93
ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ .....	94

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตเปรียบเทียบ มกราคม 2019 VS มกราคม 2020.....	2
ภาพที่ 2 แสดงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของแต่ละประเทศ.....	2
ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
ภาพที่ 4 ขั้นตอนระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	27
ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิด.....	35



## บทที่ 1

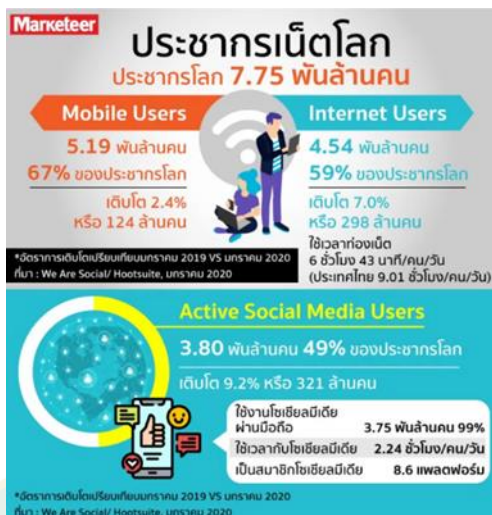
### บทนำ

#### ที่และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่าย การติดต่อได้ทั่วโลกในเวลาเดียวกันมีความก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว กลายเป็นเครือข่ายที่ชาญฉลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก อาทิเช่น การสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน รวมไปถึงการบริโภคสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีบทบาทและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ นับตั้งแต่ทางด้านการศึกษา พาณิชยกรรม เกษตรกรรม อุตสาหกรรม สาธารณสุข การวิจัยและพัฒนา มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาใช้งานในทุกระดับชั้นขององค์กร เช่น งานด้านการบริหาร การจัดการ และการปฏิบัติการโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้นั้น เริ่มต้นโดยการนำมาใช้ทำงานแทนงานประจำวัน เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้น ทำให้คนในสังคมมีการติดต่อสื่อสารถึงกันได้ง่ายและรวดเร็ว มีการทำกิจกรรมหลายสิ่งหลายอย่างร่วมกันง่ายขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ต่อมนุษย์อย่างมหาศาล จนถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานและการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดหยั้งของเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ ส่งผลทำให้มีปริมาณการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในทุกปี ก่อให้เกิดช่องทางการค้าและการตลาดแห่งใหม่ของโลก

จากสถิติและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจากรายงานของ We are Social ผ่าน Social Media Management Tool ที่เรียกว่า Hootsuite พบว่า คนทั่วโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 4,540 ล้านคน คิดเป็น 59% ของประชากรโลก 7,750 ล้านคน โดยประชากรอินเทอร์เน็ตใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 43 นาที ต่อคนต่อวัน แต่เป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประเทศไทย





ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตเปรียบเทียบ มกราคม 2019 VS มกราคม 2020

โดยประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากกว่านั้น คือ 9.01 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน เป็นอันดับที่ 5 ของโลกส่วนประเทศฟิลิปปินส์ เป็นประเทศที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด 9.45 ชั่วโมงต่อวัน และญี่ปุ่นมีการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยที่สุดคือ 4.22 ชั่วโมงต่อวัน



ภาพที่ 2 แสดงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของแต่ละประเทศ

อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของคนทั่วโลกจะหมดไปกับโซเชียลมีเดีย 2.24 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็น 1 ใน 3 ของเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโลก จากการเก็บข้อมูลของ Hootsuite พบว่าในปี 2020 มีคนทั่วโลกมากถึง 3,800 ล้านคน ที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียหรือคิดเป็น 49% ของ

ประชากรโลกการใช้งานโซเชียลมีเดียของประชากรโลกมีการเติบโต 9.2% เพิ่มขึ้น 321 ล้านคน ภายใน 1 ปี และเป็นการเล่นโซเชียลมีเดียผ่านมือถือถึง 99% หรือ 3,750 พันล้านคนประชากรโซเชียลมีเดียทั่วโลกจะมีการสมัครและใช้งานโซเชียลมีเดียเฉลี่ย 8.6 แพลตฟอร์มด้วยกันทั้งนี้การเติบโตของประชากรอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนในด้านต่างๆ ที่น่าสนใจ ทั้งด้านความรู้ การค้าและอื่น ๆ อีกมากมาย (Eukeik .ee, 2563)

ในการดำเนินธุรกิจการตลาดถือเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ นอกจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพตามความต้องการของตลาดแล้ว การกำหนดราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้ว นับว่ายังไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ แต่จำเป็นจะต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ต เข้ามาเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ทุกวันนี้อยู่ในยุคดิจิทัล กล่าวคือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัพเดทข้อมูล แชร์ข่าวสาร และใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในการบริโภคสินค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งหากผู้ผลิตต้องการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้มีความหลากหลาย และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) ยกตัวอย่างเช่น การสร้างแบรนด์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) การทำกิจกรรมขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บนยูทูบ (YouTube) เป็นต้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารทำให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ จึงจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเกิดการโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายตามที่ธุรกิจคาดหวัง แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดการเป็นการประสานประสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Kotler and Armstrong, 2001) จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าได้

กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ ได้ก่อตั้งกลุ่มเมื่อปี พ.ศ. 2532 ซึ่งภายในชุมชนจะประกอบด้วยกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์ และกลุ่มกองทุนหมู่บ้าน เป็นต้น

โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหนองแห้งในการฝึกอบรมกลุ่มอาชีพประดิษฐ์เศษผ้าภายในหมู่บ้าน สภาพการรวมตัวเพื่อจัดฝึกอบรมกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า เมื่อเกิดความชำนาญในการทำแล้ว สมาชิกก็นำผลิตภัณฑ์ไปทำที่บ้าน สมาชิกแรกเริ่มมีจำนวน 26 คน โดยนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาดัดแปลงเป็นหัตถกรรมต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2533 ได้มีโอกาสส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวด ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นจากสภาอุตสาหกรรมภาคเหนือ ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ได้รับรางวัลอันดับ 2 จากภูมิปัญญาท้องถิ่นภาคเหนือปัจจุบันได้รับการคัดสรรผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว ทำการผลิตสินค้า เช่น กระเป๋าเศษผ้าไหม กระเป๋าผ้าไหม กระเป๋าสานผิวไม้ไผ่ กระเป๋าเศษผ้าฝ้าย กระเป๋าผ้าฝ้าย เสื้อผ้า เป็นต้น สภาพทั่วไปของชุมชน กลุ่มสมาชิกจะมารับงานจากสถานประกอบการกลุ่ม เพื่อนำไปทำที่บ้านแล้วนำมาส่ง ปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งไม่มีความแน่นอน และมีพ่อค้าคนกลางรับสินค้าไปขายตั้งแต่การดำเนินการผลิต แต่อย่างไรก็ตามในโลกปัจจุบันที่หมุนไปอย่างรวดเร็ว การตลาดได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา มีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้มีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันมีเฉพาะกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อ.สันทราย กลุ่มหน่วยงานราชการ ซึ่งเห็นได้ชัดว่ายังไม่เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย การบริหารการตลาดต้องพึ่งพาความรู้จากภายนอก ซึ่งยังขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลทำให้ธุรกิจของชุมชนต้องตั้งความหวังไว้กับยอดการสั่งซื้อของลูกค้า

เนื่องด้วยผู้ประกอบการกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา ยังขาดความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ที่จะสื่อสารให้กับผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายที่จะศึกษาในเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะเข้ามาสนับสนุน นำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ตลอดจนนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบได้ทราบและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค
3. เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนให้กับ ผู้ประกอบการ กลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่
4. เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตด้านการวิจัยต่างๆ ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจ

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้คือ ผู้บริโภค ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่

## ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาใน จังหวัดเชียงใหม่

## ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ 1 กุมภาพันธ์ 2564 – 31 มีนาคม 2564

## นิยามศัพท์

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล** หมายถึง การต่อยอดการศึกษามาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ด้วยการ 5 ประการ ได้แก่ 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

**กระบวนการตัดสินใจ** หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา** หมายถึง กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้ารวมตัวจากแม่บ้านในหมู่บ้าน โดยนำเศษผ้าเหลือใช้มาดัดแปลงเป็นหัตถกรรมต่าง ๆ ต่อมาปี พ.ศ. 2533 ได้มีโอกาสส่งผลิตภัณฑ์ประกวดได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2544 ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 3 จากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ปี พ.ศ. 2546 ได้รับรางวัลอันดับ 2 ภูมิปัญญาท้องถิ่นภาคเหนือ ปัจจุบันได้รับการคัดสรรผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 ดาว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยข้อมูล แนวคิดและทฤษฎี ที่สำคัญดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิด
7. สมมติฐานการศึกษา

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2532 เกิดจากการรวมกลุ่มของสตรีแม่บ้านตำบลหนองแห้ง ภายใต้การนำของ “คุณธิดา ชำนาญ” ได้จัดตั้งกลุ่ม “กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา” ซึ่งแต่เดิมสมาชิกของกลุ่ม มีรายได้จากการทำเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และรับจ้างเย็บเสื้อผ้าฝ่ายโรงงานเป็นอาชีพเสริมหลังฤดูการเก็บเกี่ยว โดยสมาชิกจะไปรับจ้างเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากฝ่ายผลิตของโรงงาน และได้เห็นเศษผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บจำนวนมาก ซึ่งพนักงานของโรงงานจะนำเศษผ้าที่เหลือไปเผาหรือทิ้งเป็นเศษขยะ ทำให้เกิดมลพิษแก่ชุมชน ต่อมาคุณธิดาจึงเกิดความคิดที่จะนำเศษผ้าดังกล่าวประดิษฐ์เป็นของใช้ต่าง ๆ เบื้องต้นได้นำเศษผ้าเหล่านั้นมาตัดเย็บเป็นปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ที่รองจาน รองแก้ว ที่สวยงาม ขายในราคาไม่แพง ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างแพร่หลาย

จากนั้นจึงมีการพัฒนาทักษะฝีมือด้านการตัดเย็บ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหนองแห้งในการฝึกอบรมกลุ่มอาชีพประดิษฐ์เศษผ้าภายในหมู่บ้าน สภาพการรวมตัวเพื่อจัดฝึกอบรมกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า เมื่อเกิดความชำนาญในการทำแล้ว สมาชิกก็ได้นำผลิตภัณฑ์ไปทำที่บ้าน สมาชิกแรกเริ่มมีจำนวน 26 คน โดยนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาดัดแปลงเป็นหัตถกรรมต่าง ๆ ทำให้ปี พ.ศ. 2533 ได้รับคัดเลือกเป็น

ผลิตภัณฑ์ดีเด่นจากสภาอุตสาหกรรมกลุ่มท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังได้มีการริเริ่มผลิตเสื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูปออกจำหน่าย โดยเน้นวัตถุดิบหลักที่ผลิตจากคนในชุมชน เช่น กลุ่มผ้าทอบ้านดงเจริญชัย กลุ่มผ้าทอบ้านดอยสามัคคี และร้านอัมพรผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งเป็นการสืบสานการย้อมเส้นด้ายด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ผลมะเกลือ แก่นฝาง ต้นครามย้อม แก่นประดู่ ครั่ง และขมิ้นชัน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ยังคงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชาวล้านนา เนื่องจากผ้าฝ้ายมีเนื้อนุ่ม โปร่งสบาย ระบายความร้อนได้ดี สินค้าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทั้งในระดับอำเภอ และระดับจังหวัด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับที่ 3 จากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ และในปี พ.ศ. 2548 ศูนย์การศึกษาอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) อำเภอสันทราย ได้เข้ามาสนับสนุน ตามโครงการพัฒนาอาชีพหลักสูตร “การทำกระเป๋าจากเศษผ้าไหม” โดยมุ่งเน้นการออกแบบที่ทันสมัยที่เป็นความต้องการของตลาด ในปี พ.ศ. 2551 กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปาได้รับความไว้วางใจจากคณะกรรมการบริหารสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ (CHIANG MAI BRAND) ส่งผลในปี พ.ศ. 2552 ได้รับคัดเลือกเป็น สินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า OTOP ระดับคุณภาพ 4 ดาวประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กระเป๋า ภายหลังได้รับรางวัล กลุ่มจึงมุ่งพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและมีการควบคุมคุณภาพของการตัดเย็บ มีการนำเทคนิคการตัดทอนในผ้าไหมมาปรับใช้เพื่อให้ผ้าไหมคงรูป มีการผนวกเอาการถักมือมาตกแต่งลวดลาย ใส่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดเอกลักษณ์ใหม่ ๆ อย่างทันสมัย และเป็นที่ยึดจำ จนได้รับรางวัลเรื่อยมาตลอดจนปี พ.ศ. 2556 กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปาได้จัดการอบรมหลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อ และหลักสูตรการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย สภาพทั่วไปของชุมชน กลุ่มสมาชิกจะมารับงานจากสถานประกอบการกลุ่ม เพื่อนำไปทำที่บ้านแล้วนำมาส่ง ปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งไม่มีความแน่นอน และมีพ่อค้าคนกลางรับสินค้าไปขายตั้งแต่การดำเนินการผลิต

แต่อย่างไรก็ตามในโลกปัจจุบันที่หมุนไปอย่างรวดเร็ว การตลาดได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา มีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาให้มีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันมีเฉพาะกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อำเภอสันทราย กลุ่มหน่วยงานราชการ ซึ่งเห็นได้ชัดว่ายังไม่เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย การบริหารการตลาดต้องพึ่งพาความรู้จากภายนอก ซึ่งยังขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลทำให้ธุรกิจของชุมชนต้องตั้งความหวังไว้กับยอดการสั่งซื้อผลิตของลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภครายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของสินค้าได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการต่อยอดการศึกษามาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ด้วยการ 5 ประการ ดังนี้

#### 1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิดไปยังผู้บริโภคไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยจะแสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยี และระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

มีผู้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้มากมาย เช่น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อกลางซึ่งไม่ใช่บุคคลหรือเป็นการสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและเกิดการรับรู้ในระยะเวลาอันรวดเร็วเมื่อมีการเลือกช่องทางสื่อที่เหมาะสม ทำให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรืออาจหมายถึงกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่งสร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจนทำให้เกิดการขึ้นขอบในสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องมีการซื้อสื่อ เวลา พื้นที่ ในการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

การโฆษณา คือ รูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคลซึ่งจะต้องชำระค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) รายจ่ายตามทีระบุได้จากการใช้สื่อเพื่อจูงใจหรือเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารซึ่งลักษณะดังต่อไปนี้

1) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคล (Non-personal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก

2) มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยต้องชำระเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ต้องใช้หรือเนื้อหาสำหรับข่าวสารการโฆษณาในแต่ละครั้ง

3) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือแจ้งข่าวสารบริการต่าง ๆ ต่อชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

4) เป็นรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำหรือมีความถี่ต่อไป

สื่ออินเทอร์เน็ต (Belch and Belch, 2009 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2559) ได้อธิบายสื่ออินเทอร์เน็ตว่า เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคและสามารถตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและตอบกลับได้เช่นกัน

รูปแบบของการโฆษณา (Clow and Back, 2010 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2559) ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาว่าสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ Banner ที่มีการใส่กราฟฟิกหรือวิดีโอลงไปใน Classified Ads, Search Engine และการใช้สื่อวิดีโอ

ดังนั้นจึงสรุปได้จากคำนิยามข้างต้นว่า โฆษณาเป็นสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนหรือสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลจำนวนมาก ซึ่งสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อวัตถุประสงค์ในการจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ ในธุรกิจขนส่งออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีการใช้โฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการไปยังผู้บริโภคเช่นกัน โดยมักจะใช้ช่องทางดิจิทัลหรืออาจเรียกได้ว่าเป็น "การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล" (Digital Advertising) นั่นเอง ซึ่งช่องทางที่มีการโฆษณา ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) สังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Instagram เป็นต้น รวมถึงใช้สื่อวิดีโอเผยแพร่ผ่านทาง YouTube หรือโมบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการทำตลาดที่มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและกว้างขวางนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาอาจแตกต่างกันในการใช้เพื่อสินค้าและบริการแต่ละชนิด อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาก็ยังคงเป็นดังนี้

1) เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าใหม่ (New Product) ให้ผู้บริโภคได้ทราบการมีอยู่ของสินค้า อาจเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาดหรืออาจเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้วแต่เป็นการแนะนำไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ก็ได้เช่นกัน

2) เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมทันที เนื่องจากการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หยุดพิจารณาสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที

3) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

4) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์หรือกระตุ้นการใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำหรือเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น

5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือแบรนด์นั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยเวลาและการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

6) เพื่อสร้างความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการในปัจจุบัน โดยอาศัยทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

การโฆษณาที่มีหน้าที่หลายประการ ได้แก่

1) สร้างความรู้จัก (Generating Awareness) เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า รู้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) มักจะใช้ในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดหรือต้องการให้ข้อมูลเพิ่มเติม โฆษณาประเภทนี้จึงเป็นโฆษณาประเภทที่เรียกว่า โฆษณาแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising)

2) เตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) ย้ำเตือนไม่ให้ผู้บริโภคลืมสินค้าเพื่อเพิ่มอัตราการใช้หรือให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเก็บเป็นสต็อกไว้ใช้หรือถึงแม้จะยังไม่ซื้อวันนี้ แต่ถ้าถึงเวลาซื้อก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก โฆษณาประเภทนี้เรียกว่า Reminder Advertising

3) เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การสร้างความต้องการเพื่อจะเพิ่มปริมาณผู้ใช้รายใหม่ ๆ หรือกระตุ้นอัตราการใช้ของผู้ใช้เดิม โดยการแนะนำประโยชน์ใช้สอยใหม่หรือเพิ่มโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นบวก

4) เปลี่ยนแปลงความรับรู้ (Changing Perception) ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นการนำเสนอจุดขายใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition) ถึงขนาดจะต้องเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น นำเสนอจุดเด่นเรื่องการประหยัดน้ำมันแทนสมรรถนะความแรงของเครื่องยนต์

5) เปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้า และประโยชน์ (Benefits) ต่อผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ และจะต้องเป็นจุดเด่น (Unique) มากพอที่จะทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

6) เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude Reinforcement) การโฆษณาจะตอกย้ำเสริมความแข็งแรงให้กับความเชื่อมั่นสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้นโดยการเน้นย้ำสิ่งที่เป็นจุดขายหลักอยู่ตลอดเวลา

7) การสร้างภาพพจน์ต่อสายผลิตภัณฑ์และองค์กร (Corporate and Product-Line Image Building) การโฆษณาที่ไม่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งเรียกว่า Corporate Advertising จะช่วยสร้างภาพพจน์ของบริษัท และภาพพจน์ของสหผลิตภัณฑ์ของบริษัท

8) ต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Direct Response) ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนองตอบโดยทันทีโดยการสั่งซื้อสินค้า

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เป็นการทำสื่อโฆษณาที่องค์กรจะต้องพิจารณาสื่อออนไลน์หรือช่องทางการโฆษณา เช่นเดียวกับการพิจารณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2551) ซึ่งการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น

1) แบนเนอร์ (Banner Ads) ส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม ที่อาจจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ หรือสื่อผสม (Multimedia) ที่อยู่บนเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็น คลิกเชื่อมโยงและนำไปยังเว็บไซต์หรือรายละเอียดของสินค้า และบริการแบนเนอร์มีทั้งรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ (Fixed Banner) และแบบที่เปลี่ยนแปลงไปทุกครั้งหลังปิด-เปิดหน้าเว็บไซต์ (Rotated Banner)

2) ผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการให้โอกาสจากทางเว็บไซต์ที่อนุญาตให้เจ้าของธุรกิจมาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ร่วมตอบคำถาม และรับของรางวัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ (Brand Image) เป็นการเน้นสร้างชื่อเสียงมากกว่าจะกระตุ้นยอดขาย

3) ประกาศโฆษณา (Classified Ads) เป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่เอื้ออำนวยพื้นที่ที่สามารถเขียนโฆษณาทั้งข้อความหรือรูปภาพ คล้ายกับการประกาศบนหน้าหนังสือพิมพ์ โดยมักแบ่งออกตามหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ เช่น การเมือง การศึกษา กีฬา คอมพิวเตอร์ ไลฟ์สไตล์ สุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งสามารถลงประกาศโฆษณาได้ทั้งเพื่อการซื้อและขายสินค้าและบริการ

4) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้การค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา มากกว่าการคลิกจากแบนเนอร์ ทำให้ต้องมีการพัฒนาเครื่องมือมาช่วยในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1) การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ จากผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) เนื่องจากการสืบค้นจากข้อความสั้น ๆ มักมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก เช่นค้นหาคำว่า ขนส่งออนไลน์ จะมีผลลัพธ์การค้นหาที่เกี่ยวข้องมากถึง 572,000 เว็บไซต์ด้วยกัน

4.2) การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา เป็นการโฆษณาผ่าน Search Engine โดยผู้โฆษณาจะต้องชำระค่าใช้จ่าย เมื่อมีการคลิกเชื่อมโยงจากหน้าเว็บ Search Engine ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณาหรือที่เรียกว่า Paid Search เป็นการอาศัยการเติบโตที่รวดเร็วและกำลังเป็นที่นิยมของ Search Engine ในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในโฆษณาสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5) การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นการตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมยอดขาย และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยบุคคลอื่นมาเป็นตัวแทนจำหน่าย และได้รับค่าคอมมิชชั่น (Commission) จากยอดขาย จำนวนการคลิกผ่านโปรแกรมหรือจำนวนที่ลูกค้าเข้ามาลงทะเบียนหรืออาจเป็นรูปแบบที่ผสมผสานกัน การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้จะทำให้ทั้งฝ่ายเว็บไซต์หรือผู้คิดโปรแกรมและฝ่ายตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ติดตั้งโปรแกรมเพื่อหารายได้เพิ่มได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย เป็นกลยุทธ์แบบ Win-Win Strategy

## 2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชีวรรณ เจริญสุข (2557) ได้กล่าวว่า การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว อันเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่น ๆ ในแง่ที่ว่าข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่ง (หรือเป็นกลุ่มบุคคล) ไปยังผู้รับสารคนหนึ่งหรือการขายโดยพนักงานขาย คือ กระบวนการขายหรือวิธีการขายหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การจัดทำโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เป็นการลดแลกแจกแถมหรือการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกัน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงานขายประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้ ภารกิจของพนักงานขายมีหน้าที่หลักคือ การขายตามขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการขาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ชนิดของสินค้าและบริการ กลยุทธ์การตลาด นโยบายการตลาด ตลาด และสภาพการณ์ต่าง ๆ เช่น พนักงานขายบางท่านมีหน้าที่ในการให้บริการ แต่ในบางสถานการณ์จะมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการเงิน รวมไปถึงในบางสถานการณ์พนักงานขายก็มีหน้าที่บริหารสินค้าการสร้างแรงจูงใจพนักงานขายก็เพื่อที่จะมุ่งหวังได้รับผลงานการขายที่ดีขึ้นจากพนักงานขาย ผลงานขายที่ดีไม่ได้มาจากแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว จะต้องมาจากความสามารถของพนักงานขาย และความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ที่ต้องกระทำด้วย ความสามารถส่วนตัวของพนักงานขายนั้นขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการคัดเลือกของผู้บริหารงานขาย และความรู้จักเข้าใจในการยอมรับในบทบาทหน้าที่ หมายถึงการปฏิบัติเพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการอบรมความสามารถส่วนตัวของพนักงานขาย ประสบการณ์ ความชำนาญ

และการส่งมอบบรมในระหว่างปฏิบัติงาน และการประเมินผลงานตลอดจนการแจ้งผลงานให้ทราบ เพื่อนำไปปรับปรุงได้

บทบาทของการขายโดยบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่มีพนักงานขายเลย เช่น บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์โดยใช้แคตตาล็อกทางไปรษณีย์หรือบริษัทที่ขายผ่านตัวแทน เอเยนต์ หรือนายหน้า เป็นต้น แต่สำหรับบริษัทอื่น ๆ ส่วนมากฝ่ายขายจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น บริษัทที่ขายสินค้าทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ฝ่ายขายทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ความเป็นจริง ในปัจจุบันลูกค้าจำนวนมากจะทำการติดต่อเฉพาะกับพนักงานขายเท่านั้น กรณีเช่นนี้ ในความรู้สึกของลูกค้า พนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเอง พนักงานขายจึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้าบางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของทั้งสองฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ นั่นคือในฐานะที่เป็นตัวแทนของบริษัทพนักงานขายมีหน้าที่ต้องหาลูกค้ารายใหม่เพิ่ม แจ้งบอกข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท นัดพบลูกค้าเพื่อขายสินค้าหรือเสนอขายสินค้าใหม่ ตอบข้อซักถามขอจัดซื้อได้แย่ง เจรจาต่อรองราคาหรือเงื่อนไข และปิดการขาย นอกจากนี้ พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาบริการเสริมให้กับลูกค้า ทำการวิจัยตลาดหรือเก็บข้อมูล และจัดทำรายการสั่งซื้อในขณะเดียวกันพนักงานขายในฐานะที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อคิดเห็นหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือการกระทำต่าง ๆ ของบริษัทมาแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัททราบพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัท เพื่อพัฒนาสิ่งมีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น บางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย

โดยสรุป การขายโดยใช้พนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการขายโดยพนักงานขาย คือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication Process) ที่พนักงานขายและลูกค้าคาดหวังการตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์การขายซึ่งใช้พนักงานขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยนี้ สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทแม้ในเรื่องการขายโดยบุคคล

ตลาดแบบดิจิทัล เป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

โทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Phones) หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางทางการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จะมีประโยชน์อย่างมากที่จะทำให้เจ้าของตราสินค้าได้มั่นใจว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและข้อความต่าง ๆ จะส่งตรงไปตรงไปยังผู้บริโภคการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล หากทำไปพร้อม ๆ กับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Seamless Consumer Experience) ผ่านการสื่อสารหลากหลายช่องทางของเจ้าของตราสินค้า

เฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ มักเป็นหนึ่งในช่องทางของเจ้าของตราสินค้าในการสนทนากับผู้บริโภค สามารถตอบให้บริการหรือตอบกลับความต้องการ ปัญหา และความกังวลต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลคือ การใช้การขายโดยบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ด้วยต้นทุนที่ถูกกว่าสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วย

### 3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Peter and Olson (2008) ได้ให้ความหมายว่า ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารสำหรับนักการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อสื่อเกี่ยวกับความหมายของสินค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

Etzel et al. (2007) ได้ให้ความหมายว่า เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ข้อมูลกระตุ้น พร้อมเตือนความทรงจำเกี่ยวกับการตลาดขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกที่ดี (Feelings) ด้านความเชื่อ (Beliefs) หรือเกิดพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ได้แก่

- 1) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า
- 2) เพื่อรักษาลูกค้าเก่า
- 3) เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที
- 4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
- 5) การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
- 6) เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้า เป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดใจ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายด้วยโปรแกรมแบบดั้งเดิม (Traditional) เช่น การแจกให้ทดลองฟรี การแถมพิเศษต่าง ๆ แต่การสื่อสาร

หรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะมาจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ตัวอย่างการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

- 1) การทดลองใช้บริการฟรี หากสมัครเป็นสมาชิกผ่านระบบออนไลน์
- 2) การรีวิวนสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนำไปสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) การแจ่งโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านอีเมล
- 4) การแจกคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์
- 5) การซื้อ 1 แถม 1 หากซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
- 6) ค่าขนส่งฟรีหากสั่งซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด
- 7) การให้ผู้บริโภคแข่งขันแล้วแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรางวัลพิเศษ
- 8) การระงับยอดซื้อจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

#### 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์กรควรเป็นหนึ่งในระบบสังคมที่ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ยาก หากปราศจากความเข้าใจและการยอมรับจากคนในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ ความสนใจในการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สังคมมีทัศนคติ มุมมองหรือความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นต่อไปในระยะยาว

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Arens (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชนสาธารณะเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เครื่องมือออนไลน์ สังคมออนไลน์จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อและเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยเพิ่มในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผลในเชิงการรับรู้ที่เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เป็นอย่างมาก ซึ่งการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนนี้ส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ข่าวสารการกระตุ้นเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นประเด็นเรื่องราว



ต่างๆ ได้ด้วยขณะเดียวกันรูปแบบการประชาสัมพันธ์ก็จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหาที่มากกว่าเดิมทั้งที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ สื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัลจะเกิดขึ้นมากมายและเติบโตมากขึ้น เนื้อหาหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์จะเน้นการแทรกเข้าไปอยู่ในบทความ บทความหาหรือการรายงานต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัวผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนคนออนไลน์ (Online Community) แทบจะทุกเว็บไซต์พยายามสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองขึ้น ไม่ว่าจะเป็นห้องสนทนา เว็บบอร์ด หรือแม้แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ดังนั้น สามารถนำข่าวสารสื่อไปยังชุมชนเหล่านี้ได้ ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่งซึ่งรูปแบบการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network บทความของ เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้จริงเอาไว้ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) โดยปกติจะประกอบด้วยข้อความ ภาพวิดีโอ ลิงค์จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเป็นการเปิดให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านข้อมูลแสดงความคิดเห็นต่อท้าย (Comment) เพื่อตอบข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ตอบกลับโดยทันที

2) การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวม ความรู้ ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาที่กว้างขวาง ทั้งในเชิงวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เข้าชมได้มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนหรือผู้แต่งส่วนใหญ่จะเป็นนักวิชาการ อาจารย์ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ

3) การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการหาเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันนาน ด้วยการการสร้างโปรไฟล์หรือรายละเอียดของตนเองด้วยการใส่รูปภาพที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเราให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันได้รู้จักตัวตนของเรามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในช่องทางของการเล่าหรือแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook ดังนั้นนักการตลาดประชาสัมพันธ์สามารถนำ Facebook มาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือหากผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรม การรณรงค์ หรือโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ก็สามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้บริษัทสามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อกับลูกค้าสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากที่สุดก็คือการสร้างหน้า Page

หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทบน Facebook และสามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย ออกแบบภาพ Profile ของบริษัท อาจสามารถทำได้เป็นรูปโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัทหรือสินค้าของบริษัท สำหรับส่วนของข้อมูลบริษัทควรจะใส่รายละเอียดด้วยเช่นกัน เช่น ที่อยู่ ประเภทของกิจกรรม วิธีการติดต่อสื่อสาร การติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ Facebook เช่น เว็บไซต์หลัก Line Instagram เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บไซต์ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพแต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ YouTube ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ให้ได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube การได้รับความสนใจจากผู้ชม การมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอและช่วยเผยแพร่คลิปวิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งทีนักประชาสัมพันธ์ต้องการ และยิ่งต้องให้ความสำคัญอาจทำได้โดยการนำเสนอผ่าน YouTube ที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นที่จดจำ โดยไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่ใช้งบประมาณมากมายหากแต่เนื้อหาที่ดึงดูดใจและถูกใจกลุ่มเป้าหมายต่างหากที่ต้องให้ความสำคัญถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้างต่อไป

#### 5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันซึ่งใช้สื่อหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler, 2003) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดจากความหมายดังกล่าวข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้ 1) มีผลกระทบโดยตรงกับ กลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด 2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ 3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย 4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ 5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก 6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง 7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) 8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการ

ตอบสนองโดยตรงโดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door Selling)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง ความหมายคือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลผู้บริโภคและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก ใบปลิวต่าง ๆ เป็นต้น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้รับฟัง เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าหรือบริการเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ การส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล**

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การทำการตลาดรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคในระบบของโลกออนไลน์ (Online) ซึ่งเป็นการผสมผสานกันกับระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การตลาดในรูปแบบนี้ ไม่มีลักษณะที่ตายตัวโดยจะแตกต่างกับการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวไปโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ข้อดีของการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมด้านต่าง ๆ ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการและผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ ดังนั้น การแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงเป็นเรื่องง่ายต่อทั้งสองฝ่าย และผู้บริโภคยังสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางที่ตนสนใจได้อีกด้วย กล่าวได้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง มีความรวดเร็วและไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความเท่าทันเหตุการณ์ในขณะนั้น ๆ และสามารถปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ และทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตลาดส่วนใหญ่

ในปัจจุบันนิยมนำกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามความต้องการของนักการตลาด

โลกดิจิทัล ที่มีบทบาทสำคัญและกำลังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคในระบบดิจิทัลนั้น ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล เป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ ให้เกิดเป็นสื่อโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งกำลังพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในปัจจุบัน เพื่อให้สื่อดิจิทัลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธัญวิช วิเชียรพันธ์., 2557) และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเข้าถึงกลุ่มบุคคลและผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น และเมื่อผนวกรวมเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน มีการหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของตน สนใจบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น จึงผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามมา (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557)

ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล เป็นโอกาสในการหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (นิวัฒน์ ขาตะวิทยากุล, 2559) ช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยีดิจิทัลไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบและความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดที่จะสร้างสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากนี้ จะช่วยลดเหลี่ยมล้ำระหว่างธุรกิจรายย่อยและรายใหญ่ทั้งด้านต้นทุนและการขยายฐานลูกค้า สิ่งสำคัญคือ การเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลหลากหลายมาก ประกอบด้วย

1) เว็บไซต์ (Website) คือ เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลเพราะเว็บไซต์เป็นเหมือนศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลทุกอย่างของบริการ เช่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น เว็บไซต์จะเป็นตัวช่วยในการจัดการให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการ อีกทั้งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและองค์กร เปรียบเสมือนสถานที่ประกอบกิจการหรือร้านค้า นั่น ๆ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังตามสนองผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมโดยไร้ขีดจำกัด เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลจากเว็บไซต์ได้พร้อมกันผ่านอินเทอร์เน็ตทั่วโลกตลอดเวลา

2) บล็อก (Blog) หรือ Web Blog เป็นพื้นที่ออนไลน์ที่ใช้บันทึกบทความของบุคคล โดยเนื้อหานั้นจะเป็นเรื่องราวใด ๆ ก็ได้ เช่น เรื่องราวส่วนตัวของผู้เขียนหรือเป็นบทความเฉพาะด้านที่

ผู้เขียนมีความสนใจ เช่น เรื่องธุรกิจ ไลฟ์สไตล์ การถ่ายรูป กีฬา และการเมือง เป็นต้น โดย Blog มีจุดเด่นตรงที่ผู้เขียนสามารถบอกเล่าเรื่องราวความคิดเห็นของตนลงไปบนบทความนั้น ซึ่งการเขียน Blog อาจมีจุดประสงค์เพื่อให้อ่านกันได้เฉพาะกลุ่มที่ตั้งไว้ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือสมาชิกกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน หรือให้บุคคลทั่วไปที่ความสนใจเข้ามาอ่านได้ ซึ่ง Blog ประเภทหลังนี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวจิตใจหรือความคิดเห็นของผู้่านคนอื่น ๆ ได้สูง และอีกจุดเด่นที่สำคัญ คือ Blog สามารถสื่อถึงความใกล้ชิดและเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่ Blog ออนไลน์ การสร้างความเคลื่อนไหวบน Blog นั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก ทว่าไม่ควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และผู้เขียน Blog แม้ว่าจะมีผู้ติดตามไม่มากหรือไม่ได้มีอิทธิพลต่อยอดขายมากนักก็ตาม ดังนั้นควรสร้างเนื้อหาหรือบทความที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้่านกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ติดตาม Blog ส่วนใหญ่มักมีความสนใจสิ่งเดียวกัน จึงมีโอกาสมากในการนำเสนอหรือแนะนำสินค้าหรือบริการได้งานผ่าน Blog

3) Search Engine คือ การทำการตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูล เช่น Google Bing Yahoo Baidu เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจและกำลังหาข้อมูลเพื่อตอบข้อสงสัยในสิ่งที่กำลังค้นหา เท่ากับเป็นการเปิดรับข้อมูลของสินค้าและบริการที่สมบูรณ์ ดังนั้น Search Engine จึงเป็นเครื่องมือการทำโฆษณาหรือการกระจายข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงอย่างแท้จริง โดยอาศัยการทำ Search Optimization ผ่านสถิติจากข้อมูลหรือการใช้งานเพื่อสืบค้นของผู้บริโภค ให้ได้ข้อมูลและใช้ในการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การประสบความสำเร็จในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

4) Email คือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อประชาสัมพันธ์หรือทำการโฆษณา ในกรณีที่ต้องการมีข่าวสารที่ต้องการแจ้งไปยังผู้บริโภคให้รับรู้เป็นรายบุคคล อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการและผู้บริโภคต่อเนื่องมากขึ้น จุดเด่นของ Email คือ เป็นการสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำและไม่สูญหาย และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถส่งได้ครั้งละจำนวนมากพร้อมๆกัน แต่หากส่งข้อความที่ไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) อาจทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้นควรได้รับการยินยอมจากผู้บริโภคหรือมีการบอกรับเป็นสมาชิก (Subscribe) จากผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของบัญชีก่อน โดยพบว่ามีจำนวนผู้ใช้ Email มากถึง 2.4 พันล้านคนในปี 2014 และคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นถึง 2.8 พันล้านคนในปี 2017 เรียกได้ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต้นทุนต่ำแต่ให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ

5) สังคมออนไลน์ (Social Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และแบ่งปันผลประโยชน์หรือร่วมกัน

ทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคล โดยอาศัยระบบของเว็บไซต์ที่ทำให้สามารถโต้ตอบกันระหว่างบุคคลได้ ซึ่งมีได้หลายรูปแบบ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าวหรือปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกได้เป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน (กตিকা สายเสนีย์, 2553) มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านหน้าเว็บที่สมาชิกสามารถสร้างขึ้นได้เองในหลายรูปแบบ ทั้ง Facebook Instagram Twitter และ Community เป็นต้น โดยแต่ละช่องทาง (Channel) มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เรียกได้ว่าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นี้ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในปัจจุบัน และมีประสิทธิภาพในการสร้างแรงจูงใจมากที่สุดเช่นกัน ทำให้นักการตลาดหันมาใช้สื่อช่องทางนี้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย สร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ก็อาจมีการพูดถึงแบรนด์ทั้งในทางบวกและทางลบได้เช่นกัน จึงต้องมีการกลยุทธ์การจัดการให้เหมาะสม โดยอาศัย Social Media Analytics หรือ Website Analytic Tools ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรม ข้อมูลสถิติการใช้งานในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้งาน ซึ่งนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลในลำดับต่อไปได้ นอกจากนี้ยังเปรียบเสมือนเครื่องคำนวณเชิงปริมาณที่ใช้งานในรูปแบบสถิติที่ชัดเจนอีกด้วย

6) โทรศัพท์มือถือ (Mobile) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันที่สามารถใช้เพื่อการติดต่อกันโดยส่งเสียงไปยังคู่สนทนาผ่านคลื่นความถี่ที่ห่างไกลออกไปยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการได้ทันที ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสร้างบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ผ่าน Mobile Marketing หรือการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันอาศัยโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) บนสมาร์ตโฟนเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากสามารถตอบสนองรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่และก้าวทันโลกที่เต็มไปด้วยข่าวสารมากมายในแต่ละวัน เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีรูปแบบที่ครบครัน ทั้งแอปพลิเคชันสำหรับกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และยังรองรับกิจกรรมทางธุรกิจในโลกปัจจุบันได้อีกด้วย

7) Video Marketing คือ เครื่องมือการทำ Content Marketing เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาและนำเสนอผ่านทางวิดีโอออนไลน์ไปยังช่องทางต่าง ๆ เช่น YouTube Instagram Facebook และ Twitter เป็นต้น ทั้งนี้การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายรูปแบบ เช่นเป็นหนังสือโฆษณาหรือเรื่องราวที่มีโฆษณาแฝงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์นั้น ๆ (ศิวัฒน์ เชาวริยาวัช, 2557) เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์ รวมถึงให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน และภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์ และ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้า และบริการ วิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็ว และกว้างขวางผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ จึงทำให้หลาย ๆ แปรนด์เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยการผลิตรายการวิดีโอขึ้นมา เนื่องจากสามารถวัดเสียงตอบของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอและแบรนด์ได้ง่ายและรวดเร็ว

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคมและเชื่อมโยงกับแบรนด์ให้กลมกลืนไปอย่างแยบยล ลึกซึ้งแฝงไว้ซึ่งเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความน่าสนใจและติดตามอย่างไม่รู้ตัวโดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นกระแสสังคม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความบันเทิงมีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ มีการส่งข้อมูลมัลติมีเดียต่าง ๆ บนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS MMS การแจ้งเตือนผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ได้ให้ความหมายของ Social Media ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม ดังนั้นแนวคิดเรื่องเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล จึงถูกนำมาเป็นแนวทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรหรือแบรนด์กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องมีความยืดหยุ่น รวดเร็ว เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและการเลือกของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำตลาดในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของเทคโนโลยีและจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างแนวทางการตลาดในรูปแบบใหม่และเพิ่มโอกาสช่องทางทางธุรกิจให้กับองค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและสามารถทำให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

#### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539: 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ที่ตั้งไว้จาก ความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการความคิดจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์ และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการ

ความคิดนั้น และการตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

Schiffman and Kanuk (1994: 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 448) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

McGrew and Wilson (1982) ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่

Robbins (1994) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี (Choosing Among Alternatives)

Schütte and Ciarlante (1998: 112- 113) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ้เคจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

Simon (1960) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจหรือการหาทางเลือกที่เป็นไปได้และทำการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ไว้ว่า ในขั้นตอนการประเมินนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) ได้อธิบายการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่ ซึ่งการเลือกวิธีการดำเนินการนั้นจะเลือกวิธีที่เห็นว่าดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมดเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ โดยไตร่ตรองทบทวนและตัดสินใจดำเนินการในเรื่องนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการวิธีการในการเลือกปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติ

Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับ และดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ





ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

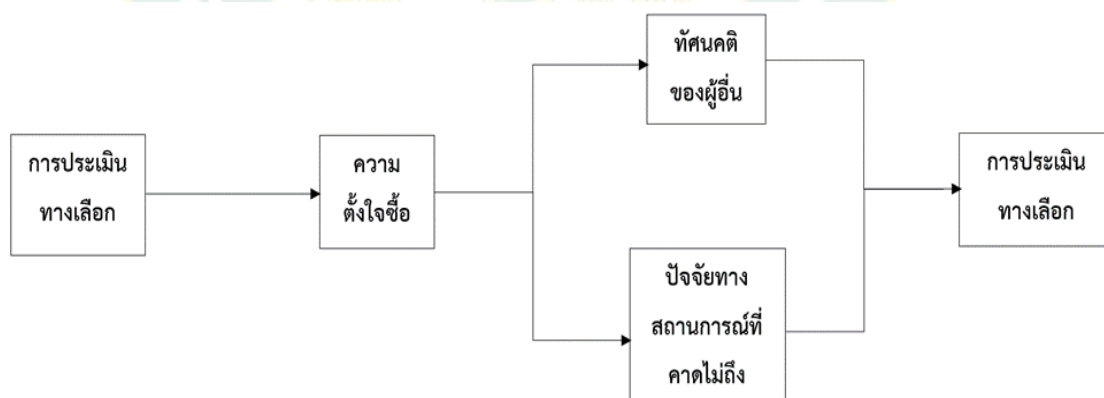
ที่มา: Kotler (1997)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคลความต้องการโดยทั่วไปได้แก่ ความหิวความกระหาย ความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคหรืออาจไม่ต้องการที่ค้นหาข้อมูลเลข แต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูงและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาว่าร้านที่ต้องการจากความจำเป็นหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น จากการโฆษณา จากพนักงานขาย จากผู้จัดจำหน่าย การบรรจุหีบห่อเป็นหรืองานแสดงสินค้าการค้าหาจากแหล่งสาธารณะต่าง ๆ เช่น จากสื่อต่าง ๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น และจากประสบการณ์ เช่น จากการสัมผัสด้วยมือการทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้า และเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีตราয়ี่ห้อ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่ค้ำประกันถึงราคา รายได้ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยที่ได้คาดหวังว่าจะซื้อ แต่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา และโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็จะมีปัจจัยอีก 2 ประการ ที่อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้ามีอายุการใช้งานที่สั้นผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้าและสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้าลง เช่น ผลิตรถยนต์ที่ซื้อมีความจำเป็นและได้ใช้ผลิตรถยนต์นั้นบ่อยหรือคุ้มค่ามากหรือน้อย ไม่แน่ใจว่าผลิตรถยนต์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นสิ่งที่เร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นมีดังนี้

### 1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้นหรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัดหรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

### 2. การลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk)

ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง จึงต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจเร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

ดังนั้น ก่อนการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มักมีการวิเคราะห์ที่มีทางเลือกมากกว่าสองทาง ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ อีกทั้งยังมีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพสังคม วัฒนธรรม อิทธิพลจากครอบครัว ความต้องการทางจิตใจหรือจากปัญหา ข้อมูล ที่สำคัญต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงจะพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดและให้ผลประโยชน์สูงสุด จาก

ทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง จึงจะทำให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้นั้นกระทำการตัดสินใจ

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณิ พรภักดี (2547) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุมชน (กรณีศึกษา : เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน หมู่บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน หมู่บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ด้านการขยายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภัทรวดี เจริญมณี (2559) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของค่ายมวย (Boxing Gym) ในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการค่ายมวย เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ปัจจัย คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขยายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2) ใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย

ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้าน การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

น้ำฝน คงสกุล และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมืองจังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นตนเอง ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์และวันอาทิตย์ ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

มณฑกัญจน์ คงสำราญ (2559) ศึกษาถึงลักษณะของธุรกิจสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม อีกทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม รวมไปถึงทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการใช้น้ำร้อนพลังงานแสงอาทิตย์ด้วยระบบผสมผสาน และศึกษาความคุ้มค่าในการติดตั้งของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมโครงการประชารัฐที่ใช้ในการศึกษา คือ สถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการใช้น้ำร้อนพลังงานแสงอาทิตย์ด้วยระบบผสมผสานในเขตภาคเหนือตอนบน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการใช้น้ำร้อนพลังงานแสงอาทิตย์ด้วยระบบผสมผสาน จำนวน 6 แห่ง และทำการศึกษาศาสนสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้น้ำร้อนในกระบวนการผลิตในเขตภาคเหนือตอนบน โดยกำหนดขอบเขตประชากรโดยอาศัยเขตทางภูมิศาสตร์ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้น้ำร้อนในกระบวนการผลิต จำนวน 70 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการ

วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งแบ่งการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการโรงงานอุตสาหกรรม การรับรู้ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้น้ำร้อนในการผลิตที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการฯ ทศนคติทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยทางการค้ำค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนติดตั้งระบบน้ำร้อนพลังงานแสงอาทิตย์แบบระบบผสมผสาน และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโรงงาน: X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean Deviation : S.D.) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ณัฐอร อุทัยวรรณ (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก และศึกษาความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สามารถกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G. Cochran (1953) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 385 คน โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และ One way ANOVA ผลของการศึกษา พบว่าสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.30 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 23.00 มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ร้อยละ 50.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 33.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.30 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 35.00 มีมุมมองการบริโภคเรื่องราคาสินค้า/บริการคุ้มค่าเหมาะสม ร้อยละ 57.30 มีความถี่ในการมาใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 6.30 มีความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเรื่องรูปแบบสินค้า และบริการ ส่วนระดับความคิดเห็นเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ตามลำดับ และในส่วนระดับความคิดเห็นเรื่องความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) รองลงมา ด้านการเลือกตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0)

อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล (2560) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (SA's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามปลายปิดผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาสมมติฐาน 2 ข้อ คือ 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) พฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (SA's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิจัยผ่านแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และจากหาความสัมพันธ์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกัน

อัมณชญา พัฒนาพิวพันธ์ (2560) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “แบรนด” ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากทำการทดสอบแล้วพบว่า ภายในกลุ่มมีความแตกต่างกัน จะนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า "แบรนด" อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการโฆษณา ส่วน

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า “แบรนด์” ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านตราสินค้า และด้านภาพรวมของบริษัท อยู่ในระดับสำคัญมาก การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า 1) เพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน 2) อายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน 3) ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน 4) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สำหรับด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า “แบรนด์” พบว่า 1) อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า “แบรนด์” ไม่แตกต่างกัน 2) เพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า “แบรนด์” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน 3) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า “แบรนด์” ในด้านตราสินค้า ด้านภาพรวมของบริษัท และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน

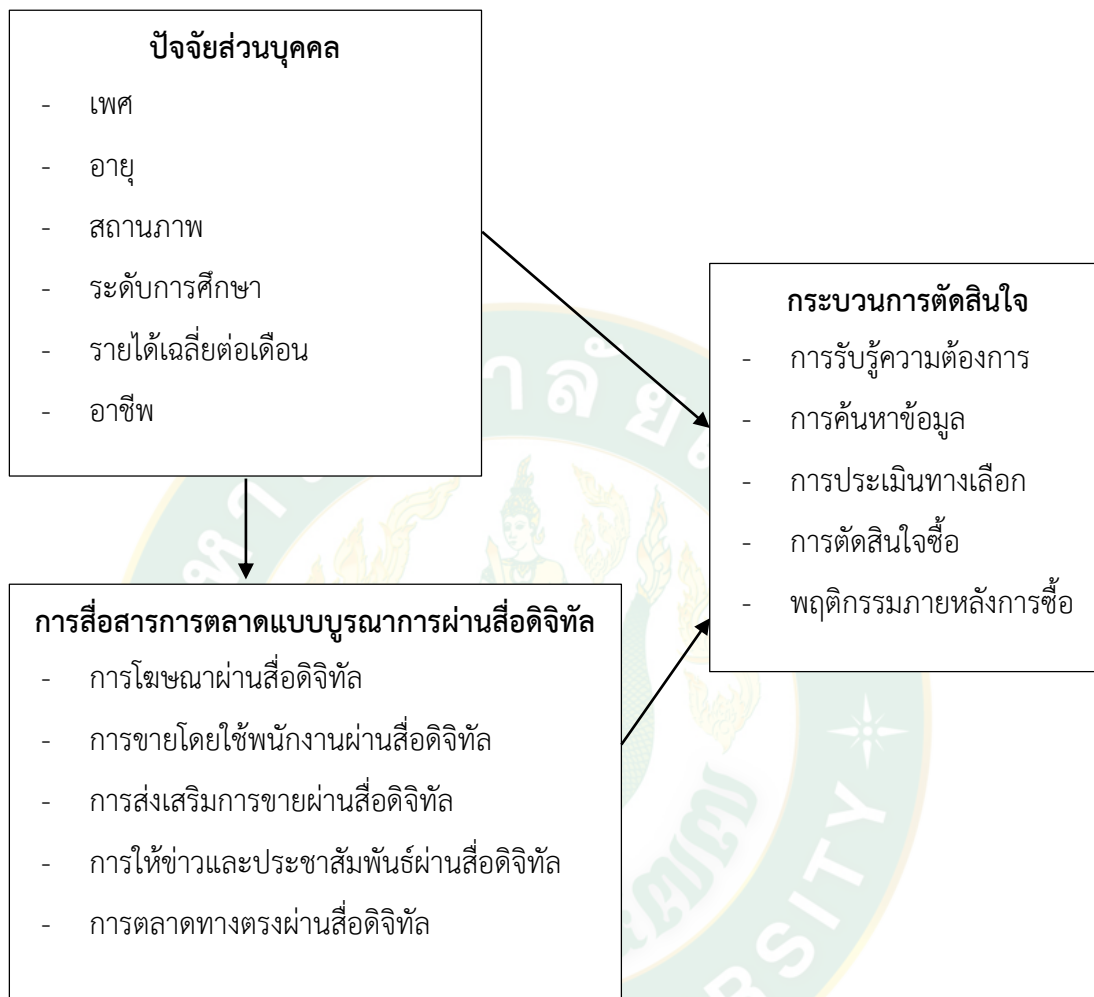
เสน่ห์ ชูโยธิน้อย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากรจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ที่ซื้อผ้าไหมปักธงชัย จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามคำแนะนำของอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ



7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีเพียง 2 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิริลักษณ์ อ่อนละ และเสนีย์ พวงยาณี (2561) ศึกษาเรื่องระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ วัยรุ่นหญิง (Generation Z) ที่มีสถานะที่สามารถซื้อเครื่องสำอางเพื่อให้ได้ด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ได้ มีอายุ 15-22 ปี ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยให้ทำแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 380 ชุด แล้วใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลของการศึกษาครั้งนี้พบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง ซึ่งจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่คิดว่าดีที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือกผ่านสื่อดิจิทัล ต้องเป็นที่ชื่นชอบโดยรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เพื่อพิจารณาอย่างรอบคอบและหากสินค้าตรงความคาดหวังจะตัดสินใจซื้อได้ในทันที อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ส่วนการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยการสื่อสารที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิด

### สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจ โดยการดำเนินงานวิจัยประกอบด้วย

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภค ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มประชากรในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากสถิติของจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 1,779,254 คน โดยการสุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรการหาค่าของจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการส่งตัวอย่างเท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

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

โดยที่

$n$  : คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

$N$  : คือ ขนาดของประชากร (จำนวนประชากร 1,779,254 คน)

$e$  : คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์) (0.05)

จากสูตร

$$n = \frac{1,779,254}{(1+1,779,254(e^2))}$$

$$n = 399.91$$

$$n \cong 400$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในจังหวัดเชียงใหม่

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถาม ผู้บริโภค ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยกำหนดลักษณะคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยจะใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ผู้ตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อความแม่นยำในการเก็บข้อมูล

คำถามคัดกรอง : ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา หรือไม่

รายละเอียดของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยถามความคิดเห็น 5 อย่าง ได้แก่

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยถามความคิดเห็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นการประเมินค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย (Likert, 1967) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นหรือมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นหรือมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นหรือมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นหรือมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นหรือมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแบ่งระดับความสำคัญ สามารถทำได้โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอัตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถเลือกตอบหรือเลือกที่จะไม่ตอบก็ได้ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

#### การตรวจสอบคุณภาพ

ในการหาคุณภาพเครื่องมือ มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index Of Item-Objective Congruence : IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2551)

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ไปทำการทดสอบก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ตัวอย่าง จากนั้นจึงคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) สามารถคำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

สำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบด้วยค่า แอลฟา ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทและแหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลจากหอสมุดและทางอินเทอร์เน็ต

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คือสถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยายหรือสรุปลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจะทำการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์จาก กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of Central Tendency) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติวัดการแจกแจงข้อมูล ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ศึกษากลุ่มตัวอย่างแล้วสรุปผลที่ได้จากการศึกษาโดยอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากร โดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน



2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Analysis of Variance หรือเรียกว่า Anova เป็นการหาความแตกต่างของค่ากลางระหว่างประชากรโดยการวิเคราะห์ผ่านค่าความแปรปรวน (Variance)

2.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากระดับของตัวแปรที่ใช้เป็นระดับอันตรภาคและสามารถคำนวณได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปนิยมใช้สัญลักษณ์ ( $r$ ) แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หรือ  $+1$  แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้  $0$  แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, 1998)

ค่า ( $r$ )	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย ( +, - ) หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยหาก	
r มีเครื่องหมาย + (บวก)	หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)
r มีเครื่องหมาย - (ลบ)	หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ  $0 \leq r \leq 1$  ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภค ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากนั้นได้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-10 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
ชาย	165	41.25
หญิง	235	58.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
20 ปี หรือต่ำกว่า	19	4.75
21 - 30 ปี	118	29.50
31 - 40 ปี	64	16.00
41 - 50 ปี	68	17.00
51 - 60 ปี	111	27.75
61 ปีขึ้นไป	20	5.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 อายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดช่วงอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
โสด	210	52.50
สมรส	170	42.50
หม้าย	7	1.75
หย่าร้าง	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 สถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 42.50 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และน้อยที่สุดอยู่ในสถานภาพหม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	52	13.00
อนุปริญญา / ปวส.	37	9.25
ปริญญาตรี	246	61.50
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	49	12.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 ระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และน้อยที่สุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	63	15.75
10,001 – 20,000 บาท	109	27.25
20,001 – 30,000 บาท	67	16.75
30,001 – 40,000 บาท	51	12.75
40,001 – 50,000 บาท	44	11.00
50,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และน้อยที่สุดมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
นักเรียน / นักศึกษา	37	9.25
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	129	32.25
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.00
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
รับจ้างทั่วไป	50	12.50
อื่นๆ	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 อาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รับจ้างทั่วไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และน้อยที่สุดอาชีพ อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงาน ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) 3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และ 5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังได้แสดงในตารางที่ 7-11 ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. การโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือก สื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่าง ครอบคลุม	4.16	.805	มาก
2. การโฆษณาแฝงผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เป็นการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที	3.81	1.011	มาก
3. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจงใจให้ เกิดความต้องการ	4.00	1.001	มาก
4. การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและ รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.15	.810	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>.678</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 รองลงมา การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจงใจให้เกิดความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และการโฆษณาแฝงผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
5. การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ	4.00	1.001	มาก
6. การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.38	.733	มากที่สุด
7. การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์อินบ็อกเฟสบุ๊กส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ	3.85	1.250	มาก
8. การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Media เช่น Facebook ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น	4.23	.768	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.647</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ



ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมา การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็น ผ่านการพูดคุยทาง Social Media เช่น Facebook ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และการที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์อินบ็อกเฟสบุ๊คส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่าน เข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Media เช่น การร่วมกิจกรรมโพสต์รูปภาพติด Hashtag สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	3.92	1.091	มาก
10. การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Media เช่น คุปองส่วนลด การสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.81	1.011	มาก
11. การมีโปรโมชั่นส่วนลดช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น	4.00	1.001	มาก
12. การมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลสามารถทำให้ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป	4.15	.810	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>.731</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลสามารถทำให้ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 รองลงมา การมีโปรโมชั่นส่วนลดช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Media เช่น การร่วมกิจกรรมโพสต์รูปภาพติด Hashtag สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Media เช่น

คูปองส่วนลด การสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
13. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการ	3.81	1.036	มาก
14. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้อุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการ	3.75	.997	มาก
15. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่างๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับผู้ให้บริการ	4.16	.805	มาก
16. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ	3.77	1.052	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>.812</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่างๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 รองลงมาการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้อุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
17. การสื่อสารทางตรงผ่าน Line ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ	3.94	1.060	มาก
18. การสื่อสารผ่าน Line ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ	4.18	.810	มาก
19. การใช้ Line ติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ	4.16	.805	มาก
20. การสื่อสารส่วนตัวผ่าน Line ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าจะได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น	4.01	.809	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>.704</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การสื่อสารผ่าน Line ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 รองลงมา การใช้ Line ติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 การสื่อสารส่วนตัวผ่าน Line ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าจะได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และการสื่อสารทางตรงผ่าน Line ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังได้แสดงในตารางที่ 12-16 ดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีการรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media	4.23	.768	มากที่สุด
2. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์	4.12	.775	มาก
3. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีให้เลือกหลากหลาย	4.17	.810	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>.688</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 ด้านการรับรู้ความต้องการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านมีการรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมา ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
4. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media	4.23	.768	มากที่สุด
5. สื่อโฆษณานำเสนอข้อมูลได้น่าสนใจจาก Social Media	4.18	.781	มาก
6. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจาก Social Media	4.22	.794	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>.674</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 13 ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมา ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจาก Social Media อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และสื่อโฆษณานำเสนอข้อมูลได้น่าสนใจจาก Social Media อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
7. การใช้การสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media มีมากขึ้น	4.12	.775	มาก
8. ท่านเห็นว่าช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media มีความสะดวก	4.16	.805	มาก
9. ท่านเลือก Social Media เพื่อค้นหาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ	4.23	.768	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>.637</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเลือก Social Media เพื่อค้นหาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมา ท่านเห็นว่าช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media มีความสะดวกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และการใช้การสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media มีมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media มากกว่า 1 ครั้ง	4.22	.794	มากที่สุด
11. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.93	.820	มาก
12. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสื่อการตลาดผ่าน Social Media	4.00	1.001	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>.644</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 15 ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media มากกว่า 1 ครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสื่อการตลาดผ่าน Social Media อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
13. ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิด	3.97	.852	มาก
14. ท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์	4.14	.818	มาก
15. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media	3.78	1.119	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>.701</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 16 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 รองลงมา ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของ กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของ กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล  
จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	8.249	5	1.650	3.716	.003
	ภายในกลุ่ม	174.948	394	.444		
	รวม	183.198	399			
ด้านการขายโดยใช้ พนักงานผ่านสื่อ ดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	7.300	5	1.460	3.598	.003
	ภายในกลุ่ม	159.899	394	.406		
	รวม	167.199	399			
ด้านการส่งเสริม การขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	7.608	5	1.411	2.696	.021
	ภายในกลุ่ม	206.257	394	.523		
	รวม	213.312	399			
ด้านการให้ข่าว และ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	10.277	5	2.055	3.205	.008
	ภายในกลุ่ม	252.715	394	.641		
	รวม	262.992	399			
ด้านการตลาด ทางตรงผ่านสื่อ ดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	10.439	5	2.088	4.385	.001
	ภายในกลุ่ม	187.573	394	.476		
	รวม	198.012	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ  
ดิจิทัลของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 18** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน /	ข้าราชการ /	พนักงาน	เจ้าของ	รับจ้าง	อื่นๆ
		นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	ทั่วไป	
		3.68	4.04	4.08	4.19	4.07	3.76
นักเรียน / นักศึกษา	3.68	-	-.36* (.00*)	-.39* (.00*)	-.51* (.00*)	-.38* (.01*)	-.08 (.66)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.04	-	-	-.04 (.70)	-.15 (.13)	-.02 (.83)	.28 (.06)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.08	-	-	-	-.12 (.28)	.01 (.92)	.32* (.04*)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.19	-	-	-	-	.13 (.31)	.43* (.01*)
รับจ้างทั่วไป	4.07	-	-	-	-	-	.30 (.07)
อื่นๆ	3.76	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ

**ตารางที่ 19** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ		อื่น ๆ
					กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
		3.96	3.99	4.17	4.32	4.24	3.97
นักเรียน / นักศึกษา	3.96	-	-0.03 (.81)	-0.21 (.09)	-0.36* (.01*)	-0.28* (.04*)	-0.01 (.96)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.99	-	-	-0.18* (.04*)	-0.33* (.00*)	-0.25* (.02*)	.02 (.89)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.17	-	-	-	-0.14 (.16)	-0.07 (.54)	.20 (.17)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.32	-	-	-	-	.08 (.52)	.35* (.02*)
รับจ้างทั่วไป	4.24	-	-	-	-	-	.27 (.09)
อื่น ๆ	3.97	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นด้วยกับการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพ  
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

**ตารางที่ 20** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน  
สื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		3.66	3.95	4.04	4.10	4.06	3.73
นักเรียน / นักศึกษา	3.66	-	-.30* (.03*)	-.39* (.01*)	-.44* (.00*)	-.40* (.01*)	-.07 (.70)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.95	-	-	-.09 (.37)	-.15 (.17)	-.10 (.39)	.22 (.17)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.04	-	-	-	-.06 (.61)	-.01 (.91)	.31 (.06)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.10	-	-	-	-	.04 (.74)	.37* (.03*)
รับจ้างทั่วไป	4.06	-	-	-	-	-	.33 (.07)
อื่น ๆ	3.73	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และ

อาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ

**ตารางที่ 21** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	เจ้าของกิจการ / รับจ้างทั่วไป					
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
		3.49	3.95	3.85	4.06	3.89	3.60
นักเรียน / นักศึกษา	3.49	-	-0.46*	-0.36*	-0.57*	-0.40*	-0.12
			(.00*)	(.02*)	(.00*)	(.02*)	(.58)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.95	-	-	.10	-0.11	.06	.34
				(.36)	(.36)	(.65)	(.06)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	-	-	-	-0.21	-0.04	.24
					(.10)	(.78)	(.19)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.06	-	-	-	-	.17	.45*
						(.25)	(.02*)
รับจ้างทั่วไป	3.89	-	-	-	-	-	.28
							(.16)
อื่น ๆ	3.60	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ

ส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ

**ตารางที่ 22** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		3.72	4.05	4.08	4.31	4.14	3.80
นักเรียน / นักศึกษา	3.72	-	-.33* (.01*)	-.36* (.01*)	-.59* (.00*)	-.41* (.01*)	-.08 (.66)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.05	-	-	-.03 (.75)	-.26* (.01*)	-.08 (.48)	.25 (.10)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.08	-	-	-	-.23* (.04*)	-.05 (.68)	.28 (.08)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.31	-	-	-	-	.18 (.17)	.51* (.00*)
รับจ้างทั่วไป	4.14	-	-	-	-	-	.33* (.05*)
อื่น ๆ	3.80	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจาก

อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยกับการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจาก อาชีพอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ

### สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ แตกต่างกัน

### ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการรับรู้ ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.197	5	1.439	3.118	.009
	ภายในกลุ่ม	181.886	394	.462		
	รวม	189.083	399			
ด้านการค้นหา ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.581	5	1.116	2.506	.030
	ภายในกลุ่ม	175.446	394	.445		
	รวม	181.027	399			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	8.555	5	1.711	4.393	.001
	ภายในกลุ่ม	153.444	394	.389		
	รวม	161.999	399			
ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.421	5	1.284	3.179	.008
	ภายในกลุ่ม	159.153	394	.404		
	รวม	165.573	399			
ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.465	5	1.293	2.690	.021
	ภายในกลุ่ม	189.402	394	.481		
	รวม	195.866	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่าระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	3.95	-	-0.11 (.38)	-.33* (.01*)	-.41* (.00*)	-.27 (.07)	-.10 (.57)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.07	-	-	-.22* (.02*)	-.30* (.00*)	-.15 (.18)	.01 (.94)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.28	-	-	-	-.08 (.46)	.06 (.60)	.23 (.15)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.36	-	-	-	-	.14 (.26)	.31 (.06)
รับจ้างทั่วไป	4.22	-	-	-	-	-	.16 (.33)
อื่น ๆ	4.06	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ แตกต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว



ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน /	ข้าราชการ /	พนักงาน	เจ้าของ	รับจ้าง	อื่น ๆ
		นักศึกษา	พนักงาน	บริษัทเอกชน	กิจการ /		
		4.03	4.12	4.30	ธุรกิจ	ทั่วไป	
					ส่วนตัว		
นักเรียน /	4.03	-	-0.09	-0.27*	-0.35*	-0.23	-0.03
นักศึกษา			(.45)	(.04*)	(.01*)	(.12)	(.87)
ข้าราชการ /	4.12	-	-	-0.18*	-0.26*	-0.13	.07
พนักงาน				(.05*)	(.01*)	(.24)	(.66)
รัฐวิสาหกิจ							
พนักงาน	4.30	-	-	-	-0.08	.05	.25
บริษัทเอกชน					(.47)	(.69)	(.11)
เจ้าของ	4.38	-	-	-	-	.12	.32*
กิจการ/ธุรกิจ						(.32)	(.04*)
ส่วนตัว							
รับจ้างทั่วไป	4.25	-	-	-	-	-	.20
							(.23)
อื่น ๆ	4.06	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		3.92	4.08	4.25	4.39	4.23	4.96
นักเรียน / นักศึกษา	3.92	-	-0.16 (.17)	-0.33* (.01*)	-0.47* (.00*)	-0.31* (.02*)	-0.04 (.81)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.08	-	-	-0.17* (.05*)	-0.31* (.00*)	-0.15 (.16)	.12 (.38)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.25	-	-	-	-0.14 (.16)	.02 (.83)	.29* (.04*)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.39	-	-	-	-	.17 (.16)	-0.43* (.00*)
รับจ้างทั่วไป	4.23	-	-	-	-	-	.27 (.08)
อื่น ๆ	3.96	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน /	ข้าราชการ /	พนักงาน	เจ้าของ	รับจ้าง	อื่น ๆ
		นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	ทั่วไป	
		3.84	3.97	4.18	4.19	4.07	3.83
นักเรียน /	3.84	-	-0.13	-0.34*	-0.35*	-0.24	.00
นักศึกษา			(.27)	(.01*)	(.01*)	(.09)	(.98)
ข้าราชการ /	3.97	-	-	-0.21*	-0.22*	-0.10	.14
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				(.02*)	(.02*)	(.32)	(.34)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.18	-	-	-	-0.01	.10	.34*
เจ้าของ					(.93)	(.35)	(.02*)
กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.19	-	-	-	-	.11	.35*
รับจ้างทั่วไป						(.34)	(.02*)
รับจ้างทั่วไป	4.07	-	-	-	-	-	.24
							(.13)
อื่น ๆ	3.83	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรม  
ภายหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		3.72	3.97	3.91	4.20	3.95	3.87
นักเรียน / นักศึกษา	3.72	-	-0.25* (.05*)	-0.19 (.15)	-0.48* (.00*)	-0.23 (.13)	-0.15 (.40)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.97	-	-	0.06 (.52)	-0.23* (.03*)	0.03 (.81)	0.10 (.52)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.91	-	-	-	-0.29* (.01*)	-0.03 (.78)	0.04 (.81)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.20	-	-	-	-	0.25* (.05*)	0.33* (.05*)
รับจ้างทั่วไป	3.95	-	-	-	-	-	0.07 (.68)
อื่น ๆ	3.87	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างจากอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างจากอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างจากอาชีพ รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจ

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้  
ความต้องการ

**ตารางที่ 29** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัย  
ด้านการรับรู้ความต้องการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ		ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการรับรู้ ความต้องการ
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.501**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการรับรู้ความต้องการ	Pearson	.501**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่ามี ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .501 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

**ตารางที่ 30** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล		ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการค้นหาข้อมูล
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.512**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson	.512**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ามีค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .512 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.3** ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

**ตารางที่ 31** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก		ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการประเมินทางเลือก
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.705**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson	.705**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก พบว่ามีค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .705 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 3.4** ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 32** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ		ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการตัดสินใจซื้อ
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson Correlation	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .724 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง



**สมมติฐานที่ 3.5** ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ตารางที่ 33** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.647**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson	.647**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ามีค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .647 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.6** ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ

**ตารางที่ 34** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ		ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการรับรู้ความต้องการ
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.687**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการรับรู้ความต้องการ	Pearson	.687**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่ามีค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .687 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.7** ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

**ตารางที่ 35** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล		ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการค้นหาข้อมูล
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.721**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson	.721**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ามีค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .721 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 3.8** ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

**ตารางที่ 36** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับ ด้านการประเมินทางเลือก

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก		ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการประเมินทางเลือก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.785**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson	.785**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .785 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 3.9** ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 37** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ		ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการตัดสินใจซื้อ
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.798**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson	.798**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .798 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 3.10** ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ตารางที่ 38** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.581**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson	.581**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .581 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.11** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ

**ตารางที่ 39** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ		ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการรับรู้ความต้องการ
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.437**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการรับรู้ความต้องการ	Pearson	.437**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .437 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.12** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

**ตารางที่ 40** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล		ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการค้นหาข้อมูล
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.450**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson	.450**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .450 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับต่ำ



**สมมติฐานที่ 3.13** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

**ตารางที่ 41** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก		ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการประเมินทางเลือก
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.623**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson	.623**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .623 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.14** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 42** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ		ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการตัดสินใจซื้อ
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.730**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson	.730**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 42 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .730 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 3.15** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ตารางที่ 43** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.587**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson	.587**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .587 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.16** ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ

**ตารางที่ 44** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการรับรู้ ความต้องการ		ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อดิจิทัล	ด้านการรับรู้ ความต้องการ
ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 400	.363** 400
ด้านการรับรู้ความต้องการ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.363** .000 400	1 400

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .363 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.17** ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

**ตารางที่ 45** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหา ข้อมูล		ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อดิจิทัล	ด้านการค้นหา ข้อมูล
ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 400	.331** 400
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.331** .000 400	1 400

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .331 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.18** ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

**ตารางที่ 46** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการ ประเมินทางเลือก		ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อดิจิทัล	ด้านการประเมิน ทางเลือก
ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.490**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson	.490**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 46 ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .490 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.19** ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 47** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการ ตัดสินใจซื้อ		ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อดิจิทัล	ด้านการตัดสินใจ ซื้อ
ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson Correlation	1	.458**
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 47 ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .458 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.20** ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ตารางที่ 48** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ		ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ
ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.511**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านพฤติกรรมภายหลังการ ซื้อ	Pearson	.511**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 48 ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .511 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับปานกลาง



**สมมติฐานที่ 3.21** ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ

**ตารางที่ 49** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ		ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการรับรู้ความต้องการ
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson Correlation	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการรับรู้ความต้องการ	Pearson Correlation	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 49 ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .508 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.22** ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

**ตารางที่ 50** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล		ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการค้นหาข้อมูล
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.549**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson	.549**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 50 ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .549 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.23** ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

**ตารางที่ 51** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก		ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการประเมินทางเลือก
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.751**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson	.751**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 51 ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .751 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 3.24** ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 52** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ		ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านการตัดสินใจซื้อ
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.762**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson	.762**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 52 ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .762 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 3.25** ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ตารางที่ 53** การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	Pearson	1	.748**
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson	.748**	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	400	400
	N		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 53 ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ .748 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกรา จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกรา จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกรา จ.เชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกรา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

#### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

จากการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมา ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทาง Facebook

การโฆษณาผ่าน Search Engine รวมถึงเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจงใจให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม

**ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Media การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ และการที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์อินบ็อกเพสบุคคลส่วนตัว

**ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Media การมีโปรโมชั่นส่วนลด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Media

**ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

**ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารผ่าน Line การใช้ Line ติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารส่วนตัวผ่าน Line ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และการสื่อสารทางตรงผ่าน Line ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ

### ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษา กระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีให้เลือกหลากหลาย และความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์

**ด้านการค้นหาข้อมูล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media การมีสื่อโฆษณาแนะนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media

**ด้านการประเมินทางเลือก** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเลือก Social Media เพื่อค้นหาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media มีความสะดวก และการใช้การสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media

**ด้านการตัดสินใจซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media มากกว่า 1 ครั้ง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสื่อการตลาดผ่าน Social Media และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

**ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เกิดความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิด และมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media

#### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกราบเปา จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยจำแนกตามอาชีพในแต่ละด้าน พบว่า **ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ **ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่าน



สื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขยายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ

**ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ

**และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบกับเป็นรายคู่โดยจำแนกตามอาชีพในแต่ละด้าน พบว่า **ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ แตกต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว **ด้านการค้นหาข้อมูล** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ **ด้านการประเมินทางเลือก** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ **ด้านการตัดสินใจซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ และ**ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างจากอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างจากอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างจากอาชีพ รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ

### **สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจ**

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ .501 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่ .512 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.3** ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่ .705 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 3.4** ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่ .724 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 3.5** ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่ .647 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.6** ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่ .687 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.7** ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่ .721 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง







## อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน กล่าวคือในแต่ละอาชีพให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากในแต่ละอาชีพทำให้คนมีสถานภาพทางสังคม วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน รวมไปถึงปัจจัยเกี่ยวกับช่วงอายุของแต่ละบุคคล โดยบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน จะแสดงพฤติกรรมสื่อสารออกมาคล้ายคลึงกัน ซึ่งพฤติกรรมสื่อสารได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งมีผลให้เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพรับจ้างทั่วไป มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลแตกต่างจาก อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในการรับรู้ข่าวสารมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูร์นอร์ อูทัยวรรณ (2559) พบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว วงศาคณาญาติ การค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น โฆษณาพนักงานขาย การบรรจุหีบห่อ รวมไปถึงประสบการณ์ เช่น จากการทดสอบหรือใช้ด้วยตัวเองหรือบุคคลรอบข้าง ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซึ่งกล่าวคือการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี ซึ่งเป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ้เคจของสินค้า การโฆษณาความคุ้มค่าของสินค้า และยังเป็นกระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจหรือเป็นการหาทางเลือกที่เป็นไปได้ และทำการเลือกจากทางเลือกอยู่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสน่ห์ ซูโยธีน้อย (2561) พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สืบเนื่องมาจากอาชีพแต่ละอาชีพมีรายได้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นอำนาจการซื้อย่อมแตกต่างกัน จึงทำให้อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ น้ำฝน คงสกุล และคณะ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตากแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกหรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั้นหมายความว่าหากมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปาเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลลดลง ก็จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปาลดลงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพรรณิ พรภักดี (2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดกระบวนการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ Facebook Instagram หรือการติดต่อทาง Line รวมถึงการโฆษณาผ่านช่องทาง YouTube ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรวดี เจริญณูณี (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นกระบวนการการหาทางเลือกที่บรรลุดูวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้ใช้บริการซึ่งรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่เป็นช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงไปตรงมา และทุกที่ทุกเวลา



### ข้อเสนอแนะ

จากผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังทำให้ได้ทราบและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

**ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการทำโฆษณาผ่านทาง Facebook โดยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถทำให้ค้นหาได้ง่าย และเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลได้เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การโฆษณาผ่านทาง Facebook จำเป็นต้องลงรูปผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอหรือมีการทำคลิปวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ จึงจะทำให้เกิดการรับรู้ การจดจำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา ซึ่งการทำเนื้อหาโฆษณา ต้องคำนึงว่า อาชีพแต่ละอาชีพมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่จะทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ควรทำเนื้อหาที่ตอบโจทย์กับกลุ่มอาชีพนั้น

**ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมี Page Admin ที่พร้อมในการให้บริการตอบสนองความต้องการ แก้ปัญหา คลายความกังวลต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ ได้ทันท่วงทีและตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดี และสามารถทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งในแต่ละกลุ่มอาชีพก็จะมีสังคมที่หลากหลายจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา

**ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลสามารถทำให้ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำโปรโมชั่นผ่านยอดสั่งซื้อทางออนไลน์ โดยอาจทำโปรโมชั่นค่าขนส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด หรือทำโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook โดยโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเป็นวงกว้าง และทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา ซึ่งอาชีพแต่ละอาชีพมีฐานะทางการเงินและสภาพสังคมที่แตกต่างกันออกไป กำลังในการซื้อของแต่ละอาชีพก็จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงเวลา หากผู้ประกอบการจัดทำโปรโมชั่นโดยคำนึงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มอาชีพเป้าหมายนั้นมีกำลังในการซื้อก็จะสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย

**ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับผู้ใช้บริการ เนื่องจากการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา โดยทางผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการติดต่อกล่าวคือ การที่มี Facebook เพียงอย่างเดียวคงไม่พอ จำเป็นต้องเพิ่มช่องทางอื่น ๆ เช่น Instagram TikTok YouTube ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แล้วทำเนื้อหาหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์หรือนำผลิตภัณฑ์ แล้วเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ซึ่งอาชีพแต่ละอาชีพมีการใช้ Social Media ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายช่องทางเพื่อรองรับการใช้ Social Media ที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ

**ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่าน Line ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการสื่อสารผ่านช่องทาง Line เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการติดต่อกับผู้บริโภค และเป็น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งวิธีนี้สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับของผู้บริโภค ทั้งนี้อาชีพแต่ละอาชีพอาจจะมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเปิดใจรับฟังข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภคแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยทางการตลาดที่นอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานในด้านต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน เพื่อจะได้ภาพรวมที่กว้างขึ้น ทราบถึงความแตกต่างและนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันได้

3. ในการวิจัยในส่วนของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีสัญชาติไทย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคที่เป็นสัญชาติต่าง ๆ (Multination) มากขึ้น เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้



## บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนี. 2553. **10 อันดับ Social media ยอดนิยมในประเทศไทย กุมภาพันธ์ 2010**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://keng.com/2010/02/20/top-10-social-media-inthailand-for-feb-2010> (2 มีนาคม 2563).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2539. **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชีวรรณ เจริญสุข. 2557. **บทที่ 8 การขายโดยพนักงานขาย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05> (2 มีนาคม 2564).
- ณัฐอร อุทัยวรรณ. 2559. **ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. 2557. **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธัญวิช วิเชียรพันธ์. 2557. **สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: พิมพ์วังอักษร.
- น้ำฝน คงสกุล และคณะ. 2559. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก**. ตาก: วิทยาลัยนอร์ทเทิร์นตาก.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. 2559. **แนะนำวิธีเลือกใช้ Social media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.digithun.com/social-media-strategy/> (2 มีนาคม 2564).
- ภัทรวดี เจริญภูมิ. 2559. **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. 2551. **บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย**. กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- มณฑกัญจน์ คงสำราญ. 2559. **กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับโครงการ**

ส่งเสริมการใช้ความร้อนพลังงานแสงอาทิตย์ด้วยระบบผสมผสานที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2540. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.

ศิริลักษณ์ อ่อนละ และ เสนีย์ พวงยามณี. 2561. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่น (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. น. 1189-1199. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 3 และการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายวิจัยประชาชน ครั้งที่ 4 “บูรณาการงานวิจัย ก้าวไกลสู่ Thailand 4.0”**. 27 เมษายน 2561 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา หันตรา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

\_\_\_\_\_. 2558. **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศาสตร์.

ศิววัฒน์ เขาวรียาวงษ์. 2557. **ในวันที่โลกดิจิทัลกำลังซบเซาทั่วโลกใบนี้ของเรา**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/archives/1109> (2 มีนาคม 2564).

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2553. **เครือข่ายสังคม (Social network)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://vcharkarn.com/varticle/40698> (2 มีนาคม 2564).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. **สำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่.

สุพรรณิ พรภักดี. 2547. **การศึกษาสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุมชน (กรณีศึกษา : เครื่องปั้นดินเผาตำบลเกวียนหมู่บ้านตำบลเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา)**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.

สุวิมล ติรกันันท์. 2551. **ระบบการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสนห์ ชูโพธิ์น้อย. 2561. **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครราชสีมา.

อดุลย์ จาตุรงกุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงกุล และ ดลยา จาตุรงกุล. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัฐพล วุฒิศักดิ์สกุล. 2560. **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.

- การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อึ้งฉวีชญา พัฒนาพัวพันธ์. 2560. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “แบรนด์” ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. 2554. **Digital Marketing ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Arens, W. F. 2002. **Contemporary advertising**. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Etzel, M., Walker, B. J. & Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. 14<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.
- Eukeik .ee. 2563. **สถิติประชากรเน็ตโลก 2020**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/143663> (9 ธันวาคม 2563).
- Hinkle, D. E. 1998. **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2003. **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. **Principles of Marketing**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-hall, Inc.
- Likert, R. 1967. The Method of Constructing and Attitude Scale. p. 90-95. In **Reading in Attitude Theory and Measurement**. New York: Wiley & Son.
- McGrew, A. G. & Wilson, M. J. 1982. **Decision making: Approaches and analysis**. Manchester: Manchester University Press.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2008. **Consumer behavior and marketing strategy**. Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Robbins, S. P. 1994. **Management**. 6<sup>th</sup> ed. USA: Prentice-Hall.
- Schütte, H. & Ciarlante, D. 1998. **Consumer Behaviour in Asia**. Hampshire and London: Mcmillan.
- Simon, H. A. 1960. **Administrative behavior**. New York: The McMillen.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่าน ขอขอบคุณในความร่วมเป็นอย่างสูง

คำถามคัดกรอง : ท่านซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ หรือไม่





### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เลือกที่ตรงกับความจริง

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. 20 ปี หรือต่ำกว่า  2. 21 - 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41 - 50 ปี  
 5. 51 - 60 ปี  6. 61 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย  4. หย่าร้าง

#### 4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า  2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 3. อนุปริญญา / ปวส.  4. ปริญญาตรี  
 5. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,001 - 40,000 บาท  
 5. 40,001 - 50,000 บาท  6. 50,001 บาทขึ้นไป

#### 6. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว  
 5. รับจ้างทั่วไป  6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล**

**คำชี้แจง:** กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่เลือกที่ตรงกับความจริง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC)	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)</b>					
1. การโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม					
2. การโฆษณาแฝงผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสนใจในทันที					
3. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดความต้องการ					
4. การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
<b>การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)</b>					
5. การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ					
6. การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
7. การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์อินบ็อกเฟสบุ๊กส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ					
8. การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Media เช่น Facebook ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC)	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)</b>					
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Media เช่น การร่วมกิจกรรมโพสต์รูปภาพติด Hashtag สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
10. การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Media เช่น คุปองส่วนลด การสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
11. การมีโปรโมชั่นส่วนลดช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น					
12. การมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลสามารถทำให้ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป					
<b>การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)</b>					
13. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการ					
14. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้นักข่าวที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการ					
15. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับผู้ให้บริการ					
16. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ					
<b>การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)</b>					
17. การสื่อสารทางตรงผ่าน Line ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ					
18. การสื่อสารผ่าน Line ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC)	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. การใช้ Line ติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ					
20. การสื่อสารส่วนตัวผ่าน Line ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น					

### ส่วนที่ 3: กระบวนการตัดสินใจ

**คำชี้แจง:** กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่เลือกที่ตรงกับความจริง

การตัดสินใจ	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การรับรู้ความต้องการ</b>					
1. ท่านมีการรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media					
2. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์					
3. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีให้เลือกหลากหลาย					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
4. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media					
5. สื่อโฆษณาแนะนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจจาก Social Media					
6. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจาก Social Media					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
7. การใช้การสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media มีมากขึ้น					
8. ท่านเห็นว่าช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media มีความสะดวก					
9. ท่านเลือก Social Media เพื่อค้นหาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ					

การตัดสินใจ	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media มากกว่า 1 ครั้ง					
11. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
12. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media					
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
13. ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิด					
14. ท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์					
15. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media					

**ส่วนที่ 4:** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายธนาวุฒิ ทองขาว  
เกิดเมื่อ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2538  
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 มัธยมศึกษาตอนปลาย  
โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า  
พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

