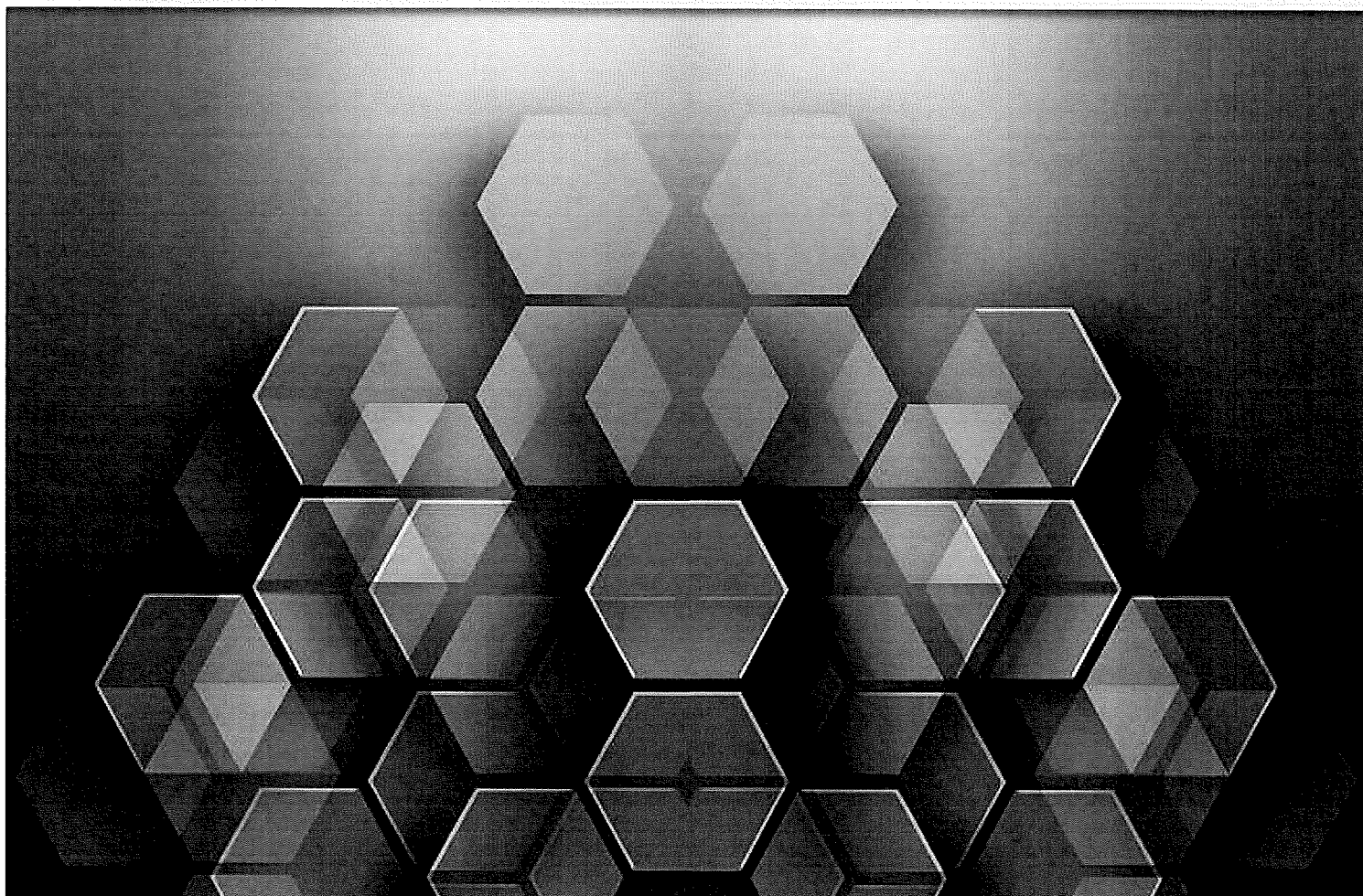


การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย  
ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

**RU National Conference on Business Management  
And Social Science**

วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2561  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



## ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

- |                                     |                |
|-------------------------------------|----------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร          | จารุธีรคันต์   |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา         | ผู้พัฒนาพงศ์   |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล           | ทุ่งหว้า       |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์       | รัตนพงษ์พร     |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภีรภัทร    | ภักคีรี        |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงศ์ธีรรา | สุวรรณนิน      |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ      | บุรณะคุณภรณ์   |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์    | มีใจชื่อ       |
| 9. อาจารย์ ดร.นลิน                  | ตั้งพานิชย์    |
| 10. อาจารย์ ดร.อุษา                 | บุญถื่อ        |
| 11. อาจารย์ ดร.เน็ลนารา             | วงษ์เกิด       |
| 12. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์              | บุญนำศิริกิจ   |
| 13. อาจารย์ ดร.เกวลิน               | เศรษฐกร        |
| 14. อาจารย์ ดร.รุ่งศิริ             | เข้มตระกูล     |
| 15. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์             | โชวเกียรติรุ่ง |
| 16. อาจารย์ ดร.ประพันธ์             | วงศ์บางโพ      |
| 17. อาจารย์ ดร.เมธาวิ               | อนิวรรณพงศ์    |
| 18. อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์            | จารุพัฒน์หิรัญ |
| 19. อาจารย์ ดร.สนิทนุช              | นิยมศิลป์      |
| 20. อาจารย์ ดร.พรมนัส               | ศิริรังศรี     |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ปรียากร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง ทับศรี
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเลิศ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ จันทร์ทิพย์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตินันท์ ชาญโกศล
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษนนท์ บึงไกร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงพัทตร์ ภูพันธ์ศรี
19. อาจารย์ ดร.ชัยณูพงศ์ ศิริโชตินิศากร
20. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ
21. อาจารย์ ดร.วิสาสินี วงศ์แก้ว
22. อาจารย์ ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่
23. อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์
24. อาจารย์ ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ
25. อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
26. อาจารย์ ดร.คชาวุฒิ สังฆมาศ

27. อาจารย์ ดร. อริญชัย	ณ ระนอง
28. อาจารย์ ดร. สรร	พัวจันทร
29. พลเอก ดร. ศรุต	นาควัชระ
30. ดร. จิราทัศน์	รัตนมณีฉัตร
31. ดร. สุทินันท์	วารีวิณิช
32. ดร. เฉลิมเกียรติ	เฟื่องแก้ว
33. ดร. อรทัย	ทองฤกษ์ฤทธิ
34. ดร. ชรรมรัตน์	ธรรมยาฤทธิ

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
MARKETING COMMUNICATION THROUGH THE PUBLIC MEDIA AFFECTING  
THE CHOICE OF THE PURCHASE OF THE CONSUMER

ณัฐมน นิคมภักดี<sup>1</sup>  
ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, และ Regression

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปีสถานภาพโสดประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ Blogger/ Youtuber ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเสื้อผ้าโดยจะซื้อเดือนละ 1-2 ครั้งและจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท โดยจะเลือกซื้อในช่วงเวลาที่ไม่ว่างแล้วแต่สะดวก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาด สื่อสาธารณะ

---

<sup>1</sup>นักศึกษาด้านการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### ABSTRACT

This research aims to study Marketing communication through the public media affecting the choice of the purchase of the consumer. Samples were 400 samples who have purchased product through social media provided data by filling out online questionnaire. Statistical analysis was conducted by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. Quantitative statistics including Independent Samples t Test, one-way analysis of variance (ANOVA) and regression

The results show that most samples were female, aged between 18 and 30, working for private businesses, average monthly income between 5,000 and 10,000 Thai baht. Facebook was the online social media service most often used for shopping and Clothes products were most frequently purchased. Which people influence buying is a Blogger/ Youtuber. Goods were bought at an average of 1 to 2 times monthly, for average prices between 501 and 1,000 Thai baht. By purchase in times of uncertainty, up to convenient

Demographically gender, age, education, occupation and monthly income had no effect on purchases. Among the 7P's Marketing mix (people, product, price, promotion, place, process and physical evidence) and The development of communication for effectiveness (Identifying information group of target, The purpose of the communication, Design News, Selecting a channel to communicate, Set the overall communication budget. were influential in decreasing order of importance. The findings may help online entrepreneurs develop or improve sales plans.

**Keyword:** Making Decision, Public marketing

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดสามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็วหลากหลายและมีประสิทธิภาพและเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นช่องทางที่สำคัญในการทำการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการและยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสให้สินค้านั้นๆเป็นที่รู้จักผ่าน Social media ต่างๆเช่น Weblogs, Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube เป็นต้น เพราะการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากสามารถทำการสื่อสารได้ตลอดเวลาและที่สำคัญคือสามารถให้ข้อมูลแก่กลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าวิธีอื่นๆจึงทำให้ภาคธุรกิจสนใจที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมาก (อมรรัตน์ทันมา 2558)

จากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของอเมริกาที่จัดทำโดย eMarketer ว่ามียอดการจ่ายเงินเพื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่า 100% จากปี 2006 เทียบกับปี 2007 และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้น

ต่อไปในอนาคตซึ่งจากที่คาดการณ์ตัวเลขของปี 2006 จนถึงปี 2010 จะสูงขึ้นมากกว่า 500% ในประเทศสหรัฐอเมริกาและกว่า 600% ทั่วโลก (eMarketer, 2007) แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจนั้นเพิ่มมากขึ้นซึ่งยอดขายเพิ่มขึ้นนั้นหมายความว่าผู้บริโภคที่มากขึ้นและในประเทศไทยเองจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานอันดับ 1 ใช้อินเทอร์เน็ตในการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96.1 รองลงมาคือใช้เพื่อดูคลิปวิดีโอผ่านยูทูป (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 88.1 อันดับถัดมาเป็นการใช้เพื่อค้นหาข้อมูล, อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และรับ-ส่งอีเมลคิดเป็นร้อยละ 79.7, 76.7 และ 75.8 ตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจซื้อ
- (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อ

#### นิยามศัพท์

สื่อสังคมออนไลน์หมายถึงสื่อช่องทางในการติดต่อลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยตนเอง

เครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน

Weblogs หมายถึงเว็บไซต์สำหรับเขียนบันทึกเล่าเรื่องราวประจำวันเพื่อสื่อสารความรู้สึกนึกคิดมุมมองประสบการณ์ความรู้และข่าวสารในเรื่องที่ผู้เขียนท่านหนึ่งๆ (Blogger) สนใจโดยเฉพาะซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้บล็อกต่างกับเว็บบอร์ดและเนื่องจากความจริงใจและอิสระทางความคิดที่สื่อสารออกไป

Instagram หมายถึง โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายหรือวีดีโอมาตกแต่งให้สวยงามด้วยเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรมหลังจากนั้นสามารถนำรูปภาพไปแบ่งปันให้ผู้ใช้งานท่านอื่นได้ดูและสามารถกดแสดง

ความชื่นชอบหรือแสดงความคิดเห็นและในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในรูปหรือวิดีโอของผู้ใช้ท่านอื่นได้ด้วยเช่นเดียวกัน (เอมิกาเหมมินทร, 2556)

Facebook หมายถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ฟรีที่ผู้ลงทะเบียนใช้งานสามารถสร้างรายละเอียดส่วนบุคคลเพื่อแสดงความคิดเห็นผ่านข้อความรูปภาพวิดีโอและสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้อื่นผ่านหน้าเว็บไซต์บนพื้นที่ของตนเองและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันได้

## ขอบเขตงานวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคซึ่งพำนักอาศัยในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อหรือสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์

### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

ด้านราคา(Price)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ด้านบุคลากร(People)

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ด้านกระบวนการ(Process)

3. การพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล

การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การออกแบบข่าวสาร

การเลือกช่องทางการสื่อสาร

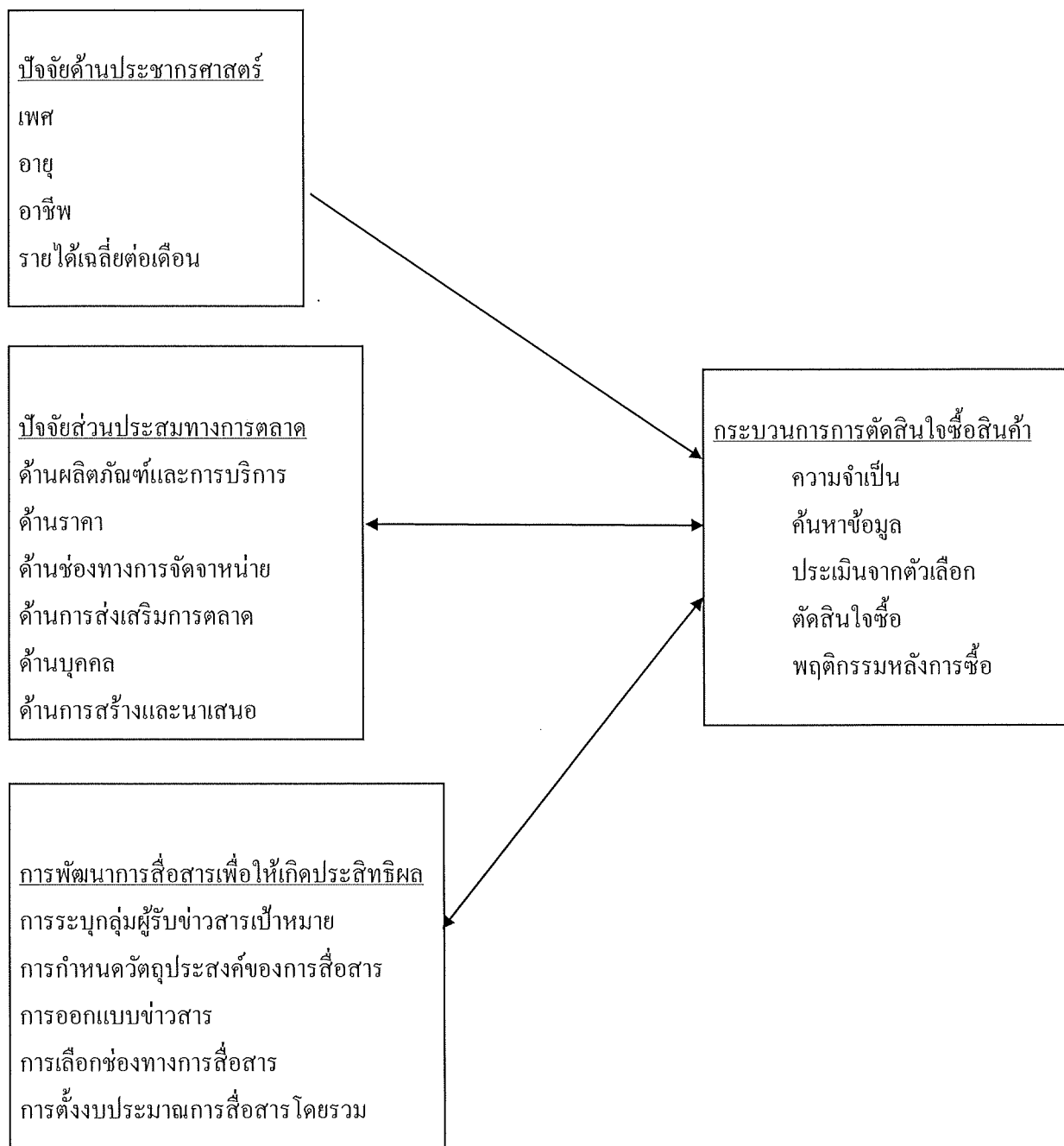
การตั้งงบประมาณการสื่อสารโดยรวม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าออนไลน์เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดร้านค้าออนไลน์ได้



กรอบวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศอายุอาชีพสถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. การพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Godey, et al., (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior เพื่อศึกษาเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าราคาแพงและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าราคาแพงจำนวน 5 ตราสินค้าดังนี้เบอร์เบอร์รี่ (Burberry) ดิออร์ (Dior) กุชชี (Gucci) เฮอรั่มเมส (Hermes) หลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (0.876) ความต้องการของตราสินค้า (0.739) และราคาสินค้าที่มีราคาสูง (0.648) ทั้งนี้การตั้งคุณค่าของตราสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้าซึ่งมีเป้าหมายในลักษณะเดียวกับกิจกรรมทางการตลาดโดยไปและพบว่ามิตีความบันเทิงการปฏิสัมพันธ์ความนิยมการตลาดปากต่อปากเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเป็นหลักผ่านทางสื่อออนไลน์

ปารมี ปุ้ยพรหม (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองต่อลักษณะข้อมูลของธุรกิจบริการในชุมชนออนไลน์”ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของธุรกิจบริการในแต่ละชุมชนออนไลน์แตกต่างกันรวมไปถึงความสนใจในลักษณะข้อมูลของแต่ละธุรกิจบริการที่แตกต่างกันนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ทันสมัยและคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนในธุรกิจบริการทุกประเภทซึ่งถือเป็นประโยชน์ทางการตลาดที่จะนำเสนอข้อมูลให้มีลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคซึ่งพำนักอาศัยในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อหรือสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 7 ด้าน 1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลแบ่งเป็น 5 ด้าน 1. การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 3. การออกแบบข่าวสาร 4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร 5. การตั้งงบประมาณการสื่อสาร โดยรวม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

2. การทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่า (t-test) ส่วนในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไปจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient)

### ข้อค้นพบ

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงสถานภาพโสดอายุระหว่าง 18-30 ปีประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 61, ร้อยละ 68, ร้อยละ 58, ร้อยละ 56.5 และร้อยละ 34 ตามลำดับ)

2. ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะและการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.1740	.49533	มาก
2.ด้านราคา	4.1400	.60184	มาก
3.ด้านการจัดจำหน่าย	4.0825	.53877	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.2050	.58925	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.1183	.58446	มาก
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.1680	.53555	มาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.1733	.57586	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าเมื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการด้านราคาด้านบุคลากรและด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล

การพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย	4.0550	.54887	มาก
2.การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	4.0925	.56949	มาก
3.การออกแบบข่าวสาร	4.0817	.55767	มาก
4.การเลือกช่องทางการสื่อสาร	3.8983	.56533	มาก
5.การตั้งงบประมาณการสื่อสารโดยรวม	3.9725	.60192	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าเมื่อศึกษาถึงการพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจะก่อให้เกิดเกิดประสิทธิผลที่

มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือการออกแบบข่าวสารการระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายการตั้งงบประมาณการสื่อสาร โดยรวมและการเลือกช่องทางการสื่อสารตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ความจำเป็น	4.0250	.54187	มาก
2.การค้นหาข้อมูล	4.0850	.54296	มาก
3.ประเมินจากตัวเลือก	4.1083	.56901	มาก
4.ตัดสินใจซื้อ	4.0633	.54027	มาก
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.0237	.52068	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าเมื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าประเมินจากตัวเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือการค้นหาข้อมูลตัดสินใจซื้อความจำเป็นและพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้า	
	t/F	Sig
เพศ	-1.923	0.769
อายุ	0.405	0.749
อาชีพ	0.744	0.563
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.933	0.090
สถานภาพ	2.094	0.083

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าเพศ อายุอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันวัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.659 ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6.การพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันวัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.631 ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559 ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาการพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัรัตน์สิทธิ เชาว์ โรจนแสง ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

### ข้อเสนอแนะ

1.ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้เช่นศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นต้นการกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจที่สามารถเข้าใจกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

2.ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อนำข้อมูลต่างๆมาปรับใช้กับธุรกิจ

## เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุ หนูตาคม. (2542). หลักการสื่อสารการตลาด 1,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เอกสารและตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชัยญพัทธ์ เกตประดิษฐ์ (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทามาศ จันทรรถาวร (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- เสรี วังษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร สาขาการตลาด
- อาพล นววงศ์เสถียร (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
- Godey, et al., (2016) Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior
- Salam, A., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce, Commun. ACM, 48, 2.