



ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์
กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกลนคร

Integrated Marketing Communication Channels Related to
Purchase Decision Process Sakon Nakhon Indigo Dyed Fabric

วรินทร์ บางพระไทย์ยา

นิสิตหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail: warinthorn28@gmail.com

สมศักดิ์ ตันตาศณี

อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail: drsomsakt@gmail.com

Warinthorn Bangprataiya

Students, Master of Business Administration Program, Thonburi University

Somsak Tantasanee

Advisor Business Administration, Thonburi University

รับเข้า: 22 มิถุนายน 2564 แก้ไข: 13 สิงหาคม 2564 ตอรับ: 20 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าย้อมครามสกลนคร 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกลนคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกลนคร โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการซื้อผ้าย้อมครามสกลนครจำนวน 438 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าย้อมครามสกลนคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ ด้านการตลาดโดย

การบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม และการเสริมสร้างประสบการณ์ทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.85 อยู่ในระดับปานกลาง 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนนคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินผล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านขั้นตอนการซื้อ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนนครโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ้าย้อมครามสกนนคร

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the integrated marketing communication channels of Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics, 2) to study the purchasing decision-making process of Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics, and 3) to study the relationship between integrated marketing communication channels and the decision-making process to purchase Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics. The target group for data collection was consumers that were living in Thailand and had experience in purchasing Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics. The data were collected from 438 people through an online questionnaire. Using descriptive statistics and Spearman Rank-Correlation.

The research results revealed that: 1) The integrated marketing communication of Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics consisted of advertising aspect, personal selling, sales promotion, publicity and public relations, direct marketing and direct response marketing, word-of-mouth marketing, event and experience marketing, with an average of 2.85 in the moderate level. 2) The purchasing decision-making process of Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics consists of the perception of problems, searching of information, evaluation, purchase decision, the purchasing process, and evaluation after purchase, with an average of 3.25 in the moderate level. 3) The relationship between integrated marketing communication channels to the overall decision-making process of Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics, overall, there was a moderate positive correlation, statistically significant.

Keywords: integrated marketing communication, purchase decision process, Sakon Nakhon indigo dyed fabric

บทนำ

จังหวัดสกลนคร เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีทรัพยากรฐานชีวภาพที่สำคัญ โดยต้นครามเป็นพืชเศรษฐกิจท้องถิ่นที่มีศักยภาพ ด้วยองค์ความรู้ภูมิปัญญาโบราณ สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ตั้งแต่ขั้นตอนการเลี้ยงคราม ก่อหม้อคราม เพื่อผลิตเป็นน้ำครามคุณภาพดี ซึ่งนำมาใช้ย้อมผ้าคราม สีม่วง และไม่ซีดสลายใส่สบายและได้ชื่อว่าเป็นมหานครแห่งผ้าครามเนื่องจาก “ผ้าคราม” มีครามเป็นองค์ประกอบในการผลิต เป็นสินค้าที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรมการทอ และการสวมใส่เสื้อผ้าผ้าครามที่ยังคงมีวิถีความเป็นอยู่ นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศที่มีความชัดเจนของวัฒนธรรมการสวมใส่เครื่องแต่งกายตามแบบอย่างบรรพบุรุษชาวเขาเผ่ากะเลิงชาติพันธุ์ที่ย้ายถิ่นฐานมาตั้งรกรากอยู่ในจังหวัดสกลนคร และสืบสานงานหัตถกรรมกลั่นอายวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สวยงาม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ของจังหวัดสกลนคร ด้วยสภาพ ดิน น้ำ อากาศ และสิ่งแวดล้อมจำเพาะของสกลนคร (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ, 2560: 1) ที่สามารถสร้างรายได้สู่ชุมชน

ปัจจุบันผ้าครามของจังหวัดสกลนคร ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่แพร่หลายเป็นวงกว้างมากเท่าที่ควร ผู้ซื้อและผู้ขายยังไม่สามารถเชื่อมต่อกันทางตลาดได้ เนื่องจากผ้าครามส่วนใหญ่มีราคาที่สูง และมีขายในพื้นที่จังหวัดสกลนครเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ยาก ตลาดผ้าครามจึงมีวงแคบ เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร รวมทั้งช่องทางในตลาดการซื้อขายนั้นมีน้อย ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างที่ควรจะเป็น ช่องทางสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม และการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาดอาจมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผ้าครามของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าครามสกลนคร โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่คนหนุ่มสาวในท้องถิ่น และผู้ที่สนใจได้รับรู้และเข้าใจคุณค่าของผ้า

ย่อมครามและสืบทอดภูมิปัญญาแต่ละขั้นตอนตามบริบทของตนและยุคสมัย รวมถึงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ของผ้าย่อมครามมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การนำผ้าย่อมครามเข้าสู่ตลาดสากลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าย่อมครามสกนนคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย่อมครามสกนนคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย่อมครามสกนนคร

สมมติฐานการวิจัย

ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย่อมครามสกนนคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการซื้อผ้าย่อมคราม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยจัดทำเป็นลิงค์แบบสอบถาม (QR Code) และนำไปขอความอนุเคราะห์ร้านค้าผ้าย่อมครามสกนนครช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเพจของร้านค้า โดยให้ลูกค้าที่เคยซื้อผ้าย่อมครามสกนนคร ช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้จำนวนทั้งสิ้น 438 คน เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย่อมครามสกนนคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย่อมครามสกนนคร มีกรอบแนวคิดด้านเนื้อหาที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler and Keller (2009 อ้างถึงใน เกล้ำกมล สุริยันต์, 2554: 16) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ 6) การตลาดโดยการบอกต่อ และ 7) การจัดกิจกรรม และการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาด รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย่อมครามสกนนครของ Shane Jones (2014 อ้างถึงใน จักขพงศ์ รอดไพร, 2561: 5) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นตอนการซื้อ และ 6) การประเมินผลหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2564 ระยะเวลารวม 5 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่เคยซื้อผ้าย้อมคราม จำนวนทั้งสิ้น 438 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจัดทำเป็นลิงค์แบบสอบถาม (QR Code) และนำไปขอความอนุเคราะห์ร้านค้าผ้าย้อมครามสกนกร ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเพจของร้านค้า โดยให้ลูกค้าที่เคยซื้อผ้าย้อมครามสกนกร ช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อผ้าย้อมคราม ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยซื้อผ้าย้อมครามสกนกรโดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวระหว่าง เคย หรือไม่เคย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนกรของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ 6) การตลาดโดยการบอกต่อ และ 7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาดมีเกณฑ์ประเมิน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนกรของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นตอนการซื้อ และ 6) การประเมินผลหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มีเกณฑ์ประเมิน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ในการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามสำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนกร ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนกร
3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
4. นำร่างที่ผ่านการตรวจแก้ไขของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีเนื้อหาข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หา

ค่าเชื่อมั่นในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach) ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.81

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis Statistics) โดยการทดสอบและวิเคราะห์สมมติฐาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนกรของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Correlation) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาที่สำคัญ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 91.10 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.55 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.54 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.10 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.42

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าย้อมครามสกนกร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าย้อมครามสกนกร โดยมีเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 7 เรื่อง ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ 6) การตลาดโดยการบอกต่อ และ 7) การจัดกิจกรรม และการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาด ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน เป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงคะแนน	4.51 – 5.00 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	อยู่ในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน	3.51 – 4.50 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	อยู่ในระดับมาก
ช่วงคะแนน	2.51 – 3.50 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	อยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน	1.51 – 2.50 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	อยู่ในระดับน้อย
ช่วงคะแนน	1.00 – 1.50 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ
ผู้เยี่ยมชมสกลนคร จำแนกตามรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ
1. ด้านการโฆษณา	2.56	0.590	ปานกลาง
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	2.90	0.592	ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.73	0.553	ปานกลาง
4. ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	3.05	0.545	ปานกลาง
5. ด้านการตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ	2.94	0.576	ปานกลาง
6. ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	2.61	0.603	ปานกลาง
7. ด้านการจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาด	3.15	0.610	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.85	0.351	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้เยี่ยมชมสกลนครของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.85) ประกอบด้วย ด้านการจัดกิจกรรมและการเสริมสร้างประสบการณ์ทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบได้ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการโฆษณาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้เยี่ยมชมสกลนคร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้เยี่ยมชมสกลนครของผู้บริโภคโดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้เยี่ยมชมสกลนคร 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นตอนการซื้อ และ 6) การประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนคของ
ผู้บริโภค จำแนกตามรายด้าน

ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนค	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.62	0.562	มาก
2. ด้านการหาข้อมูล	2.82	0.652	ปานกลาง
3. ด้านการประเมินผล	3.11	0.660	ปานกลาง
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.15	0.554	ปานกลาง
5. ด้านขั้นตอนการซื้อ	3.22	0.684	ปานกลาง
6. ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	3.59	0.556	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25	0.380	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนคของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.25) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านขั้นตอนการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผล และด้านการหาข้อมูล ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนค

ตัวแปรความสัมพันธ์	การรับรู้ปัญหา	การหาข้อมูล	การประเมินผล	การตัดสินใจซื้อ	ขั้นตอนการซื้อ	การประเมินผลหลังการซื้อ	ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ
การโฆษณา	0.156**	0.180**	0.291**	0.084	0.164**	0.230**	0.300**
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.189**	0.186**	0.289**	0.337**	0.195**	0.175**	0.366**
การส่งเสริมการขาย	0.195**	0.178**	0.076	0.057	0.130**	0.031	0.181**
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	0.260**	0.139**	0.194**	0.293**	0.273**	0.093	0.336**

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนกร (ต่อ)

ตัวแปรความสัมพันธ์	การรับรู้ปัญหา	การหาข้อมูล	การประเมินผล	การตัดสินใจซื้อ	ขั้นตอนการซื้อ	การประเมินผลหลังการซื้อ	ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ
การตลาดทางตรงและ การตลาดแบบมีปฏิริยา โต้ตอบ	0.201**	0.175**	0.311**	0.222**	0.178**	0.045	0.308**
การตลาดโดยการบอกต่อ	0.182**	0.205**	0.213**	0.259**	0.183**	0.220**	0.337**
การจัดกิจกรรมและการ สร้างเสริมประสบการณ์ ทางการตลาด	0.243**	0.019	0.185**	0.226**	0.227**	-0.053	0.229**
ภาพรวมการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	0.337**	0.255**	0.371**	0.352**	0.319**	0.177**	0.488**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนกรและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนกร มีค่าอยู่ระหว่าง -0.053 ถึง 0.488 ประกอบด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนกรของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล ขั้นตอนการซื้อการประเมินผลหลังการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนกรของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนกรของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล ขั้นตอนการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกลนครของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกลนครของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกลนครของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกลนครของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผล การตัดสินใจซื้อขั้นตอนการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกลนคร ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อและภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าอ้อมक्रमสกลนครของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.85) แต่ละด้านประกอบด้วย ด้านการจัดกิจกรรม และการเสริมสร้างประสบการณ์ทางการตลาด ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการโฆษณา ตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูง และก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ

(Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ หรือ วิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายจะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks You Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยเป็นการลงรูป และเขียนบรรยายได้รูป จะเห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมา หรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-Off Effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้ อีกทั้ง ศศิธรณ กลิ่นมาหอม (2559) ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ส่งผลทุกด้าน ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสื่อเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ และ จักรพงษ์ รอดไพร (2561) ทำการศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์บริษัท เฟสท์ออฟเซต 1993 จำกัด จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) พบว่าความพึงพอใจด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนนเน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลำดับลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้ายคือ สื่อโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ สามารถให้ข้อมูลได้ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และสรุปผลการสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ที่มีความแตกต่างกันในการสื่อสาร เพื่อจะได้นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

การศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนกรของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.25) เมื่อพิจารณาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนกร ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านขั้นตอนการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผล และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง สอดคล้องกับ จักรพงษ์ รอดไพร (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่องส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล บริษัท เฟสท็อฟเซท 1993 จากผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ปัญหาพบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่มาใช้บริการงานพิมพ์จากโรงพิมพ์ให้ความสนใจเรื่องสามารถผลิตได้หลากหลายรูปแบบกว่าเกี่ยวกับการพิมพ์รูปแบบใหม่ ๆ การหาข้อมูลพบว่า ปัจจัยทางด้านการหาข้อมูลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่มาใช้บริการงานพิมพ์จากโรงพิมพ์ให้ความสนใจเรื่องรับรู้ข้อมูลของโรงพิมพ์จากแผ่นพับของโรงพิมพ์ การประเมินผลพบว่า ปัจจัยทางด้านการประเมินผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่มาใช้บริการงานพิมพ์จากโรงพิมพ์ให้ความสนใจเรื่องด้านคุณภาพงานพิมพ์ที่ผ่านมาจากโรงพิมพ์การตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่มาใช้บริการงานพิมพ์จากโรงพิมพ์ให้ความสนใจมีการบริการให้เครดิตลูกค้าที่น่าพอใจ ขั้นตอนการซื้อ พบว่าปัจจัยทางด้านขั้นตอนการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่มาใช้บริการงานพิมพ์จากโรงพิมพ์ให้ความสนใจรูปแบบสินค้าถูกต้องตามความต้องการการประเมินผลหลังการซื้อพบว่า ปัจจัยทางด้านการประเมินผลหลังการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่มาใช้บริการงานพิมพ์จากโรงพิมพ์ให้ความสนใจการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการหลังการซื้อจนเป็นที่น่าพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขยายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ ด้านการโฆษณา ด้านการจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ด้านการประเมินผล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านขั้นตอนการซื้อ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ธัญรัตน์ รัตนกุล (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้



ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวีก้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย และเนื่องจากชุดชั้นในเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย และให้คำแนะนำ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวีก้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) เรื่องของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า พนักงานขายจะคอยให้ความช่วยเหลือ และมีการเชิญชวนผู้ซื้อ (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถพูดคุยได้ตอบกับลูกค้าในทันทีตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ไม่เหมือนกับการสื่อสารทางการตลาดแบบอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้ เป็นการสื่อสารทางเดียว การขายโดยพนักงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอีกตัวหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ในขณะที่ อังศุมิฬ ธีรสกุลธาดา (2558) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานโดยปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี จำแนกตามด้านโฆษณา การขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีในด้านการขายโดยบุคคลมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกปรกของผู้บริโภค จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ ด้านการโฆษณาด้านการจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งล้วนเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ ดังนั้นจึงควรมีกระบวนการสร้างการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ ในช่องทางการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นด้วย เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเชิงบวกในการซื้อผ้าย้อมครามสกปรกของผู้บริโภคที่ยั่งยืน และมีการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการการศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกจนคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าอ้อมक्रमสกจนครของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านพนักงานขาย ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่งเสริมให้พนักงานขายหรือผู้ขายผ้าอ้อมक्रम มีการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้น ด้วยกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมทักษะการขาย ทักษะการโน้มน้าว และทักษะการพูด เพราะจากผลการวิจัยสามารถแปลความหมายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากการมาท่องเที่ยวจังหวัดสกจนคร และเดินชมสินค้า จึงทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย โดยเฉพาะการได้รับการทดลองสวมใส่ ซึ่งนับเป็นข้อดีที่ควรรักษาไว้ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ส่วนปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านอื่น ๆ ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารด้านต่าง ๆ ดังกล่าว เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน แต่ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมक्रमสกจนครหรือผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมक्रमชนิดอื่น ๆ เพื่อสร้างตลาดผ้าอ้อมक्रम ให้เกิดกระแสนิยมที่มากขึ้น และเกิดความเชื่อมั่นในตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรพงษ์ รอดไทร. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ บริษัท เฟสท์ออฟเซต (1993) จำกัด. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธนบุรี.



- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2559). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม. (2559). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พิมพ์พัฒนาภาษา.
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน). (2560). **คู่มือธุรกิจผ้าอ้อมคราม: สำนักค้นคว้า และพัฒนาผลิตผลทางการเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**.
- อังศุมิฬ ชีรสกุลธาดา. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management**. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Shane Jones. (2014). **The six stages of the Consumer Buying Process and How to Market to them by them**. Retrieved on June, 22th, 2021, from <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>