

ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่  
ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่  
ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2560



มนวรา ทรัพย์เจริญ

ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้โดยสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

มนวรา ทรัพย์เจริญ



ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

นางสาวมนวรา ทรัพย์เจริญ 5850392

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

#### บทคัดย่อ

งานสารนิพนธ์เรื่อง ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาด ศึกษาความน่าสนใจ ศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาด และเปรียบเทียบ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล กับทัศนคติของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ สมาชิกของยูนิโคล่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

คำสำคัญ : ระดับความน่าสนใจ , การสื่อสารการตลาด , สื่อดิจิทัล

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.6 สมมติฐานการวิจัย	8
1.7 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>10</b>
2.1 ความหมาย และคำสำคัญ	12
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>30</b>
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	30
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 การประเมินคุณภาพเครื่องมือ	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>38</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ส่วนที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาด ของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล	42
ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม	47
ส่วนที่ 4 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล	49
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	52
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>62</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>68</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>72</b>
แบบสอบถาม	73
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>91</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2-1	ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัล	14
2-2	ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของการสื่อสารการตลาดของแต่ละชนิด	20
3-1	ค่าเกณฑ์การเฉลี่ยแต่ละระดับ	33
4-1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	39
4-2	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	39
4-3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	40
4-4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	40
4-5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4-6	แสดงจำนวน และร้อยละของการเปิดใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของ ตราสินค้ายูนิโคล่อย่างน้อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์	42
4-7	แสดงจำนวน และร้อยละการเปิดใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของ ตราสินค้ายูนิโคล่เป็นประจำในวันมากที่สุด	42
4-8	แสดงจำนวน และร้อยละการอ่านโฆษณาของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล	43
4-9	แสดงจำนวน และร้อยละสื่อดิจิทัลที่ เห็น/อ่าน/ดู โฆษณาของตราสินค้ายูนิโคล่	44
4-10	แสดงจำนวน และร้อยละเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของ ตราสินค้ายูนิโคล่	45
4-11	แสดงจำนวน และร้อยละวัตถุประสงค์ที่ใช้งานสื่อดิจิทัลของตราสินค้ายูนิโคล่	45
4-12	แสดงความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ยูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม ของกลุ่มตัวอย่าง	47
4-13	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล ของกลุ่มตัวอย่าง	49
4-14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภค	52
4-15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภค	53
4-16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ ทัศนคติของผู้บริโภค	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภค	54
4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภค	55
4-19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์กับทัศนคติของผู้บริโภค	56
4-20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวันใช้งาน กับทัศนคติของผู้บริโภค	56
4-21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการอ่านโฆษณา กับทัศนคติของผู้บริโภค	57
4-22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาใช้งานกับทัศนคติของผู้บริโภค	58
4-23 แสดงอิทธิพลระหว่างความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล กับทัศนคติของผู้บริโภค	59



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1-1 แสดงผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนจำแนกตามอายุ	2
1-2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	8



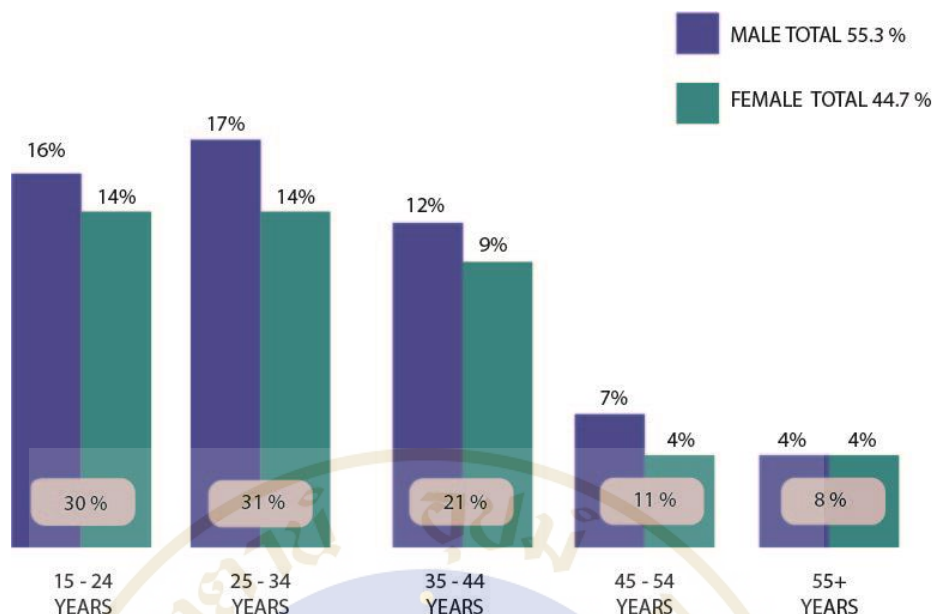
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน(พ.ศ. 2559) สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนในการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าถึงข้อมูล ทำให้เกิดการสื่อสารที่ทั่วถึง สะดวก และรวดเร็ว และมีช่องทางให้เลือกสื่อสารกันมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของคนไทยมีความทัดเทียมกับประเทศที่พัฒนาแล้วมากขึ้น โดยมีผลมาจากการเล็งเห็นถึงความสำคัญของภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยี ด้วยแนวคิดที่ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้ จะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ (นิตยสาร เศรษฐกิจ, 2558)

การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในจำนวนของประชากรตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป มีจำนวน 62.3 ล้านคน นั้น พบว่า มีผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ทั้งหมด 23.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 21.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 48.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 77.2 โดยหากเปรียบเทียบระหว่างเขตปกครองแล้ว จะพบว่า ในเขตเทศบาลจะมีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 47.8 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.9 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 83.9 ดังนั้น เมื่อทำการพิจารณาแนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ระหว่างปี ค.ศ.2010-2015 พบว่า ผู้ใช้งานทุกประเภทมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนสัดส่วนแล้วเพิ่มมากขึ้นที่สุด ดังภาพที่ 1.1 แสดงผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน จำแนกตามอายุ (นิตยสาร เศรษฐกิจ, 2558)



ภาพที่ 1-1 แสดงผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนจำแนกตามอายุ

ที่มา : <http://wearesocial.com/sg/wp-content/uploads/sites/9/2015/03/Slide039.png>

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล และเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ รวมไปถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media & Social Network) มาเป็นช่องทางของการสื่อสารการตลาด และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการให้ข้อมูลองค์กร ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและ โปรโมชันต่าง ๆ รวมถึงเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการของตน (นิติศาสตร์ เศษกุล, 2558)

จากรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (2558) พบว่า งบประมาณผ่านสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่ารวม มากกว่า 6,115 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 44 หรือเทียบเท่า 4,248 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 33 ในปี 2558 ทั้งนี้ในหมวดของสื่อวิดีโอและโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook Ads) ได้รับความนิยมขึ้นแทนที่การโฆษณาออนไลน์ประเภทดิสเพลย์ (Display) โดยปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การรับสื่อที่เปลี่ยนไปของคนในยุคปัจจุบัน คือ ข้อจำกัดของอุปกรณ์การสื่อสารลดลง เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบัน สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และ คอมพิวเตอร์ มีขนาดกะทัดรัด สามารถพกพาได้ เมื่อเชื่อมต่อเข้ากับสัญญาณอินเทอร์เน็ต การชมภาพยนตร์ ฟัง

วิทยุ อ่านหนังสือ อ่านข่าว ท่องเว็บ ส่งอีเมลล์ โซเชียลมีเดีย และอื่นๆ จึงสามารถทำได้ทุกที่และทุกเวลา ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงนี้เองทำให้ผู้ประกอบการด้านสื่อมวลชนหลายๆแขนงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น เราจะเริ่มเห็น หนังสือออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เด็บโตยิ่งขึ้นและไม่เพียงแต่สื่อเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ในส่วนภาคธุรกิจ เจ้าของผลิตภัณฑ์และหน่วยงาน จะสามารถดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงกลยุทธ์ด้านการตลาด จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไป (ณชญาดา จันทรงาม, 2552)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การสื่อสารของนักการตลาดทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Content Marketing) เพื่อสนับสนุนการขายเพื่อเป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายจากนักการตลาดนั้น มีบทบาทในการช่วยเหลือหรือสนับสนุนการขายให้ดำเนินการปิดการขายได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการขายสินค้าโดยผ่านสื่อดิจิทัลนั้น มีหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น เนื้อหาของการสื่อสาร เนื้อของสินค้าหรือบริการ และการบูรณาการในการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ในการที่จะสนับสนุนการขายนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ ต่างๆ จึงมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ ที่ผลิตออกมาเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนการขายสินค้าของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการถ่ายทอดผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมารับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2558) พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาการส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง เนื้อหาของข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายที่มีมากพอต่อการตัดสินใจซื้อ และระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ นอกจากนี้ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บ ซึ่งพบว่ามียุทธวิธีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าความคิดเห็นของ Blogger หรือเนื้อหาของโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ อาจกล่าวได้ว่า สาเหตุดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ตัวเลขการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะมูลค่าเฉลี่ยสูงสุดของการซื้อสินค้ามากถึง 4,000 บาทต่อครั้ง และมูลค่าเฉลี่ยสูงสุดของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นจำนวนเงินมากถึง 15,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ถือว่ามีปรับเปลี่ยนไปจากอดีต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558)

อาจกล่าวได้ว่า การสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ประสบผลสำเร็จนั้น ควรดำเนินการศึกษาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ว่ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไรเป็นพิเศษ หลังจากนั้น

จึงทำการสร้างคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์และแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเข้ามาติดตาม Content ต่อเนื่อง หลังจากนั้นกลุ่มเป้าหมายเริ่มพูดถึงและนำคอนเทนต์ไปบอกต่อผ่านช่องทางส่วนตัว และคนอื่นๆ เริ่มพบเห็นคอนเทนต์ของสื่อที่สร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งเพิ่มขึ้น จนทำให้ “แบรนด์” ของสื่อที่สร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งเริ่มเป็นที่รู้จัก และ “แบรนด์” ของสื่อที่สร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งกลายเป็น Top of mind จนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายพูดถึงเป้าหมายของสื่อที่สร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งให้คนอื่นต่อไป (อรรถชัย วรรณศรี, 2556)

ธุรกิจแฟชั่น เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ทางด้านการสื่อสารการตลาด และได้รับอิทธิพลจากการเติบโตของสื่อดิจิทัลเช่นกัน ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กร รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกค้าและองค์กรได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กหรือยูทูป โดยสรุณา วัฒนเจียมวงศ์ (2557) ได้แสดงความคิดเห็นถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลด้วยคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งไว้ว่า “สื่อดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น สื่อนิยสารจะไม่ใช้หนทางเดียวที่เราจะใช้สื่อสารถึงผู้บริโภคอีกต่อไป และคนก็จะไม่ได้เข้ามาหาเรา เพราะสิ่งที่เราสื่อสารด้วยเช่นกัน อาจจะออกไปในรูปแบบใหม่ แต่ก่อนเขาเข้าหานิตยสาร เพราะว่าเป็นช่องทางของข่าวที่เฉพาะ เช่นถ้าเราสนใจเรื่องแฟชั่น เราจะเปิดหนังสือแฟชั่น แต่เดี๋ยวนี้เราเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ หาอินสตาแกรมที่เร็วกว่าตรงกว่า และเฉพาะเจาะจงมากกว่า”

แฟชั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระแสความนิยมของกลุ่มคนในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นกลุ่มสินค้าแฟชั่นจึงมีวงจรชีวิตของสินค้าสั้นกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจแฟชั่นเกี่ยวข้องกับสินค้า 2 กลุ่ม ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกาย (Clothing) และสินค้ากลุ่มเครื่องประกอบการแต่งกาย (Fashion Accessories) การแตกสายของสินค้า (Product Line) เกี่ยวกับแฟชั่นนั้นมีความหลากหลาย และการแบ่งตลาดสำหรับธุรกิจด้านนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การแบ่งตามลักษณะสินค้า การแบ่งตามลักษณะการใช้งาน หรือการแบ่งตามระดับราคา (Datamonitor, 2010) จากการสำรวจข้อมูลการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น ระดับโลกประจำปี 2009 พบว่า ตลาดดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 2.1% ด้วยมูลค่าทางการตลาด 1,078.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ การคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจนี้จากปี ค.ศ. 2009 จนถึงปี ค.ศ. 2017 คาดว่ามูลค่าตลาดจะสามารถเติบโตได้สูงถึง 1,222.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Datamonitor, 2010, p. 8) อีกทั้งในศตวรรษที่ 21 พบว่า แนวโน้มของแฟชั่นโลกนั้นเกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่นประเภท บริดจ์ไลน์ (Bridge Line Brand) ซึ่งเป็นแฟชั่นที่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมาก มีการนำเสนอแบบ สินค้าที่ดูทันสมัย ไม่แฟชั่นมากเกินไปเหมือนงานของนักออกแบบเสื้อผ้าตราสินค้าชื่อดัง และ ตราสินค้าแบบฟาสต์แฟชั่น (Fast fashion) ซึ่งส่วนใหญ่เป็น



เสื้อผ้าที่ราคาไม่แพงมากนัก มีคอลเลกชันเสื้อผ้าใหม่ๆ ออกเกือบทุกสัปดาห์โดยไม่ต้องรอให้ เป็นไปตามฤดูกาลเหมือนดั้งเดิม มีการผลิตสินค้าจำนวนมาก และมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ความ นิยมของฟาสต์แฟชั่นนั้นมีตั้งแต่ การที่นักออกแบบเสื้อผ้าชื่อดังระดับโลกยังให้ความสนใจ และ มาร่วมออกแบบให้กับฟาสต์แฟชั่น เช่น คาร์ล ลาเกอร์ เฟลด์ สเตลล่า แมคคาร์ทนีส์ กอมม์เดอ กา ซองส์ เวอร์ซาเซ่ ลองแวง ที่มา ออกแบบให้กับตราสินค้า จากประเทศสวีเดน H&M หรือ อเล็กซาน เดอร์แวง และจิล แซนเดอร์ ออกแบบให้กับตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น UNIQLO (กมลชนก ปิ่น เพ็ชร, 2556)

ตราสินค้า UNIQLO ได้รุกตลาดเข้ามาจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นภายในประเทศไทย ผ่าน สื่อดิจิทัลที่ทำการตลาดผ่านคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง โดยเฉพาะการจัดการส่งเสริมการตลาดที่มี ผลต่อการติดตามและตัดสินใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งได้รับการติดตามจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบ แฟชั่นและตราสินค้ายูนิโคล่จำนวนมาก ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ ดิจิทัลของยูนิโคล่นั้น สามารถสร้างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และเป็นอิทธิพลมาจาก การโฆษณาทางสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง เพื่อสร้างการติดตามข่าวสาร ทางการตลาดจากผู้บริโภคที่จะต้องสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่ดึงดูดใจ และมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่าข่าวสารต่าง ๆ จำนวนมากที่เราใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้น เราจะได้รับมาทีละเล็กทีละน้อย โดยรู้ตัวบ้าง และไม่รู้ตัวบ้าง แต่การสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น อาจเป็นไปได้โดยความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนั้น ๆ อย่างยิ่ง ดังนั้น ขั้สารมีความน่าสนใจมากเพียงไร โอกาสที่ ผู้รับสารจะให้ความสนใจสารนั้น ๆ ก็ยิ่งมากขึ้น โดยทั่วไป คนเรามักจะให้ความสนใจหรือมีความ สนใจ ตลอดจนการถูกกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจขึ้นมาได้ ดังนั้น การสร้างความน่าสนใจของ ตราสินค้าในปัจจุบันนั้น จะพบว่ามีหลากหลายรูปแบบผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีการสร้าง และสื่อสารและพัฒนาเป็นอย่างดีแล้ว ผู้รับสารหรือก็คือผู้บริโภคจะเปิดรับโดยง่ายหรือไม่ ขึ้นอยู่ กับการสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้เปิดรับสาร เป็นหลักได้มากน้อยเพียงไร เพราะผู้เปิดรับสารนั้นมีสิทธิ์ในการเลือกคลิกหรือไม่คลิกเพื่อเปิดรับ สารได้ตลอดเวลาในยุคปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ระดับความ น่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อ ทักษะคิดของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของแบ รนด์แฟชั่นต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## 2. คำถามการวิจัย

1. รูปแบบพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นอย่างไร
2. รูปแบบความน่าสนใจการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นอย่างไร
3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นอย่างไร
4. ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล กับทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม
3. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล
4. เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล กับทัศนคติของผู้บริโภค

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้ทราบพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล
2. ได้ทราบความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม
3. ได้ทราบระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาด

ต่างๆของตรายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

4. ได้ทราบผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล กับทัศนคติของผู้บริโภค

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้





ภาพที่ 1-2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. สมมติฐานการวิจัย

6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

6.2 พฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาด เช่น การเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์ วันใช้งาน การอ่านโฆษณา ระยะเวลาใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

6.3 ความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

## 7. ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยจำกัดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ของการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะสมาชิกของยูนิโคล่ที่ติดตามการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาไว้ จำนวน 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2559

### ขอบเขตด้านสถานที่การเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้เว็บไซต์สำหรับผลิตแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต Google Forms ส่งผ่านอีเมลล์และสื่อสังคมออนไลน์

## 8. นิยามศัพท์เฉพาะ

**ความน่าสนใจ** หมายถึง ส่วนสำคัญที่ปรากฏชัด สะดุดตาที่สุดในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีจุดเด่นเกิดจากการจัดวางที่เหมาะสม และรู้จักการผสมผสานตามหลักการการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม

**การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล** หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยใช้เนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ อาทิ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), อีเมลล์การตลาด (Email Marketing) แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) และวิดีโอออนไลน์ (Online Video)

**การติดตาม** หมายถึง สิ่งที่เป็นการตรวจสอบว่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายนั้นสามารถตอบสนองกับความต้องการหรือมีความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

**สินค้าแฟชั่น** หมายถึง เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับที่วางขายผ่านสื่อออนไลน์ของตราสินค้ายูนิโคล่ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องแต่งกาย คือ เสื้อผ้า ผ้าพันคอ และรองเท้า และเครื่องประดับ คือ สร้อยคอ ตุ้มหู และกระเป๋

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. ความหมาย และคำสำคัญ

- 1.1 ความน่าสนใจ
- 1.2 การติดตามของผู้บริโภค
- 1.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาด
- 1.4 สื่อดิจิทัล
- 1.5 สินค้าแฟชั่น

#### 2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าสนใจ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาด

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ
- 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

## 1. ความหมาย และคำสำคัญ

### 1.1 ความน่าสนใจ

สุทธิพงษ์ พัฒนา (2548) กล่าวว่า iva ความน่าสนใจ หมายถึง สิ่งที่มีการสื่อสารทางการตลาดสามารถสื่อสารเพื่อดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะต้องเป็นสิ่งที่มีความดึงดูดใจเป็นเอกลักษณ์ จุดเด่น ความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ ที่เป็นลักษณะสำคัญในจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีความดึงดูดใจหลายจุด การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นจะมีผู้บริโภคและสนใจนิยมนมาก

วุฒิกกร โกสินชุกิจ (2555) กล่าวว่า iva ความน่าสนใจ เป็นสิ่งที่มีการสื่อสารการตลาดนำเสนอโดยใช้หลักจิตวิทยา ปลุกเร้าความสนใจ มีสิ่งแปลกใหม่ น่าสนใจและท้าทายให้เกิดการเรียนรู้สึกอยากติดตาม อยากอ่าน อยากรู้เรื่องราวต่อไป หรือกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการจากการสื่อสารนั้น ๆ

นฤมล พุฒอินทร์ (2552) กล่าวว่า iva ความน่าสนใจ เป็นสิ่งที่เป็นผลสะท้อนของพฤติกรรมของเขาเกี่ยวกับสิ่งที่ดึงดูด หรือสิ่งที่ชอบ – ไม่ชอบตามความรู้สึกของเขา ขณะเดียวกันในความสนใจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด โดยมีระดับความน่าสนใจในเรื่องใดมาก ก็จะแสวงหาในสิ่งนั้นให้บ่อยที่สุดเท่าที่ทำได้ แต่หากเมื่อไรมีระดับความน่าสนใจน้อยหรือไม่มีความน่าสนใจในเรื่องนั้น ๆ เลย ก็จะไม่มีแสวงหาสิ่งนั้นเท่าที่ควร

สรุปได้ว่า ความน่าสนใจ เป็นส่วนสำคัญที่ปรากฏชัด สะดุดตาที่สุดในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ที่มีจุดเด่นเกิดจากการจัดวางที่เหมาะสม และรู้จักการผสมผสานตามหลักการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการติดตาม โดยจะสะท้อนออกมาผ่านพฤติกรรมของผู้รับสารจากสิ่งที่ดึงดูดนั้นหรือสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบนั้น ๆ ตามความรู้สึก

### 1.2 การติดตามของผู้บริโภค

วสันต์ มานะกรรม (2552) กล่าวว่า iva การติดตาม หมายถึง การติดตามเพื่อทำการตรวจสอบว่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายนั้น สามารถตอบสนองกับความต้องการหรือมีความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

พิทักษ์เขต ไบสุชนธ์ (2554) กล่าวว่า iva การติดตาม เป็นกระบวนการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอทางการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณสมบัติรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ยูทิวทิว วาทีเพซ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่าน Social Media : ศึกษาเฉพาะกรณีระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับ การติดตาม ว่าหมายถึงวิธีการที่ผู้สื่อสารทำการสื่อสารทางการตลาด โดยส่งสารถึงผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคด้านเนื้อหาทางการตลาดและเป็นบุคคลเฉพาะกลุ่มหรือบุคคลทั่วไป โดยมีผู้เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเพื่อสร้างการติดตาม ประกอบด้วย (1) ผู้โฆษณา (2) เจ้าของสินค้าหรือบริการ (3) ผู้รับสารหรือผู้บริโภค และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านการนำเสนอทางการเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างสิ่งดึงดูดใจ สร้างความน่าสนใจหรือความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดการรวบรวมข้อมูลเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้สื่อสารนั้น ๆ

สรุปได้ว่า การติดตามคือสิ่งที่เป็นการตรวจสอบว่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายนั้นสามารถตอบสนองกับความต้องการหรือมีความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด โดยผ่านการศึกษาจากสิ่งที่คุณสื่อสารทำการสื่อสารทางการตลาดออกมาเพื่อส่งสารถึงผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคด้านเนื้อหาทางการตลาดและเป็นบุคคลเฉพาะกลุ่มหรือบุคคลทั่วไป

### 1.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาด

Boone and Kurtz (1995) กล่าวว่าไว้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกันเพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer-Focused)

Kotler (1997) กล่าวว่าไว้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรง เพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

Belch and Belch (1993) กล่าวว่าไว้ว่า เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด แบบการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัทกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือ

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ถูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

สรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมาย คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เนมใดแบรนด์หนึ่ง

#### 1.4 สื่อดิจิทัล

นิเวศ ศรีธัญรัตน์ (2550) กล่าวว่า สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ เหล่านั้นมาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

ปิยนุช พูลสวัสดิ์ (2558) กล่าวว่า เป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ราคาถูกลงและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ เอื้อต่อประโยชน์การใช้สอย ที่มากกว่าเดิมและสื่อดิจิทัล (ตรงกันข้ามกับสื่ออนาล็อก) มักหมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล

พิชญา นิเวศานนท์ (2557) กล่าวว่า สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ สื่อสารทางออนไลน์หรือโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ

สรุปได้ว่า สื่อดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), อีเมลการตลาด (Email Marketing) แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) และวิดีโอออนไลน์ (Online Video)

#### 1.5 สินค้าแฟชั่น

พรสทิพย์ จันทร (2551) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัว โดยทั่วไปหรือที่เรียกกันว่าเสื้อผ้ายอดนิยมนั่นเอง

สมพงษ์ คงรุ่งเรืองสกุล (2556) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นของสมัยนิยมแบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น



ภัทรพร สังฆสุบรรณ (2550) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้เวลายาวนานและสามารถถ่ายทอดสิ่งนั้นไปสู่ลูกหลานได้ โดยมากแล้วคำว่าแฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวกับการแต่งตัว

สรุปได้ว่าสินค้าแฟชั่น เป็นเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับที่วางขายผ่านสื่อออนไลน์ของตราสินค้ายูนิโคด โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องแต่งกาย คือ เสื้อผ้า ผ้าพันคอ และรองเท้า และเครื่องประดับ คือ สร้อยคอ คู่มหู และกระเป๋

## 2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถจำแนกตามพัฒนาการ ของ Content Marketing ในยุค Digital Marketing ได้แก่ (1) Traditional Digital Marketing : เนื้อหาจะอยู่ในเว็บไซต์ หรือในกระทู้ใหญ่ ๆ การตลาดในยุคนี้ Brand ต่าง ๆ จะเน้นซื้อแบนเนอร์ (Banner) หรือที่เรียกว่าป้ายโฆษณาที่แปะอยู่ในเว็บไซต์ขนาดใหญ่ (2) Social Media Marketing : ตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มหันมาสร้างสื่อของตัวเองอย่าง Facebook Page หรือ Twitter Account การตลาดในยุคนี้จะเน้นสร้างการบอกต่อและเชื่อมโยงกัน เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคบนโลกออนไลน์มากขึ้น และ (3) Content Marketing : ตราสินค้าจะหันมาเป็น ผู้ผลิตเนื้อหาเองมากขึ้น แทนที่จะซื้อสื่อแบบเดิม ๆ โดยจะเน้นผลิตเนื้อหา ทั้งเพิ่มขายของและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่าน Social Media Marketing (เกศริน รัตนพรพรทอง, 2555)

การสร้าง ความสนใจด้วย การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค สามารถใช้หลักการการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหานั้น ควรจะมีลักษณะของเนื้อหา ได้แก่ (1) Short form Content : ข้อเขียนสั้น 1-2 บรรทัด หรือรูปภาพที่เตะตา จุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (2) Long form Content : มักจะเป็นการเขียนบทความหรือบล็อก วิดีโอคลิป คลิปเสียง eBook Webinar Slideshare ใช้เพื่อเสนอข้อมูลในเชิงลึกสำหรับผู้บริโภคที่สนใจในรายละเอียดมากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ (3) Conversation and Sharing Content : เป็นการพูดคุยหรือสนทนากันในกลุ่มคนที่สนใจ เนื้อหาประเภทนี้มักเกิดจาก 2 ประเภทแรกที่เป็นตัวจุดประเด็นนั่นเอง

ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มประเภทของผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อหา จะประกอบไปด้วยบุคคล 3 ประเภท ดังนี้ (1) Seeker : ใช้ Search engine ในการหาข้อมูลต่าง ๆ ตราสินค้าควรใช้เนื้อหาที่ตัวเองสร้างขึ้น เพื่อดึงคนเหล่านี้เข้ามา (2) Amplier : เป็นคนที่ทำหน้าที่กระจายข้อมูลออกไปในเครือข่ายของตน เช่น blogger หรือ นักรีวิวต่าง ๆ ตราสินค้าจึงต้องมีข้อมูลให้คนเหล่านี้ ตราสินค้า

เลขจำเป็นต้องมีข้อมูลวัตถุประสงค์ให้คนเหล่านี้เข้าถึง (3) Joiners : เป็นกลุ่มคนที่ยอมให้ตราสินค้าสื่อสารด้วยโดยตรง นั่นคือพวกเขามีโอกาสสูงที่จะเป็นลูกค้าสูงและยังผันตัวเองเป็น Amplifier ได้ด้วย

ซึ่งแสดงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลได้ ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัล

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถผลิตสื่อได้เต็มรูปแบบทั้งสร้างบทความ บล็อก วิดีโอ ภาพ ขนาดต่าง ๆ	1. การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ Facebook หรือ Twitter การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถอยู่บนแพลตฟอร์มใดก็ได้ที่สามารถเผยแพร่เนื้อหาได้ เพราะเนื้อหาสามารถทำให้ตราสินค้ามี platform เป็นของตัวเอง ส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ของตราสินค้านั้นเอง แต่ยังคงต้องอาศัยโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่เนื้อหา ดังกล่าวให้คนกลับเข้ามายังเว็บไซต์
2. การตลาดเชิงเนื้อหา ใช้เพื่อสร้างความต้องการใช้บริการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อไปสู่ขั้นตอนของการซื้อสินค้า	2. การสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องปรับให้เนื้อหาให้อยู่ในเงื่อนงำของ Social Media นั้น ข้อจำกัดของตัวอักษร ขนาดภาพ เป็นต้น
3. การตลาดเชิงเนื้อหาให้ความสำคัญกับสื่อที่ตัวเองเป็นเจ้าของหรือสื่อที่ได้จากการพูดคุยบอกต่อลักษณะ Pull Marketing เป็นการอาศัยเนื้อหาของตัวเองดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคแทนที่จะเข้าแทรกแซง	3. การสื่อสารการตลาดใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย/ลูกค้า
4. มีการนำสองสิ่งมาเชื่อมโยง เช่น การสร้างเนื้อหาดี ๆ ไว้ในสื่อของตัวเอง แล้วทำการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาเนื้อหานั้น	4. เกิดจากการซื้อพื้นที่สื่อ เป็นลักษณะ Push Marketing คือ การเข้าไปชิงพื้นที่เพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคในทีต่าง ๆ ซึ่งเป็นการขัดจังหวะผู้บริโภค

ที่มา : เกศริน รัตนพรรณทอง (2555)



สำหรับประโยชน์ของเนื้อหาที่ดี จะทำให้เกิดการรับรู้และเผยแพร่เนื้อหาให้ขยายวงกว้างสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อไป โดยสามารถพิจารณาองค์ประกอบได้ ประกอบด้วย (1) Useful : เป็นประโยชน์ (2) Specific / Niche : เฉพาะกลุ่ม (3) Clear : ชัดเจน สื่อสารเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย (4) Quality : สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ทั้งรูปแบบภาพ และ (5) Intention : ตั้งใจในการสร้างเนื้อหา

นอกจากนี้ การแชร์เนื้อหาอาจจะไม่ใช่เกี่ยวกับเนื้อหาเพียงอย่างเดียว หากเป็นเรื่องตัวตนของคนที่แชร์ คนจะแชร์เนื้อหาเพื่อให้ตัวเองดูดี, ฉลาด, เห็นด้วย, เห็นต่าง, เฮฮา, รู้ลึก รู้จริง, เป็นคนช่างหาข้อมูล, อินเทอร์เน็ต, มีมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งที่คุณแชร์และคนพูด ก็คือส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งสิ้น (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

ทั้งนี้ สำหรับการใช้นโยบายเชื่อมโยงกับผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ โดยพิจารณาตามหลักการดังต่อไปนี้

1. Target Focus Content : เน้นในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นหลัก เนื้อหาตรงนี้จะใช้เป็นตัวสร้างความคุ้นเคยและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (ไม่เน้นขายของ)
2. Brand Focus Content : เน้นที่ขายของ ชูประโยชน์ คุณค่าของสินค้า (หรือก็คือ โฆษณานั้นเอง)
3. Target-Brand Partnered Content : เป็นเนื้อหาสำคัญที่แต่ละตราสินค้าต้องหาให้เจอ อะไรคือหัวข้อและสิ่งที่ตราสินค้าพูดแล้วเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ในขณะเดียวกันก็ย้อนกลับมาเชื่อมกับตัวตราสินค้าได้

ช่องทางเผยแพร่เนื้อหาการตลาด ได้แก่ (1) นิตยสาร/ เอกสารแจก (2) รายการโทรทัศน์ (3) การสัมมนา/ อีเวนต์ (4) SMS/MMS (5) Website/ Blog (6) Facebook/ Twitter/ Instagram/ Youtube (7) Line (8) Application และ (9) รูปแบบอื่น ๆ เช่น Infographic/ White paper/ eBook/ eMagazine/ Case study/ Testimonial/ Review/ Customer Forum/ Multimedia

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าสนใจ

ความน่าสนใจ เป็นขั้นตอนแรกที่ย่อมรับสารของผู้ส่งสาร ก่อนที่ผู้รับสารนั้นๆ จะรับสาร จะต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ การปรับร่างกายและอวัยวะรับรู้ การมีสติ และจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัด และความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบหรือพฤติกรรมตอบโต้รอบ ๆ มากกว่าที่คิดว่าได้ยิน และสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว มากกว่าที่คิดว่าสัมผัสได้ ฯลฯ ฉะนั้น เราต้องเลือกว่าจะรับรู้สิ่งใดบ้าง (โสภารวรรณ รัตนจิตรกร, 2542)

เพราะไม่สามารถจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดรอบตัวได้ ความน่าสนใจจึงช่วยทำให้ มุ่งเน้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งมากกว่าที่จะรับรู้ได้ในแต่ละช่วงเวลานั้น ความน่าสนใจ เป็น กระบวนการทางจิตที่ซับซ้อนมาก อาจถือได้ว่าเป็นกระบวนการปรับตัวของประสาทรับรู้

ความน่าสนใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความน่าสนใจ (Focal Piquancy) คือ ความน่าสนใจที่ให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง เช่น เมื่อคุยกับใคร ก็จะมุ่งความสนใจกับคนที่คุยด้วย การค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อต้องการ ข้อมูลที่เราสนใจ

2. ความน่าสนใจรอบนอก (Peripheral or Marginal Piquancy) คือ ความน่าสนใจที่ ให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลัก เช่น ขณะเดินคุยกับเพื่อน ความน่าสนใจหลัก คือ การ คุยกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้า ส่วนความน่าสนใจรอง คือ การมองดูผู้คนและรถที่ผ่านไปมา หรือเห็นป้าย โฆษณาหรือข้อความโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังชมอยู่

จะสามารถสังเกตได้ว่า ข่าวสารต่าง ๆ จำนวนมากที่ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน นั้น จะได้รับมาทีละเล็กทีละน้อย โดยรู้ตัวบ้าง และไม่รู้ตัวบ้าง แต่การสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น อาจ เป็นไปโดยความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนั้น ๆ อย่างยิ่ง ดังนั้น ยิ่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงไร โอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจสารนั้น ๆ ก็ยิ่งมากขึ้น โดยทั่วไป คนเรามักจะให้ความสนใจหรือมีความสนใจ ตลอดจนการถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. ลักษณะของตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่เป็นกายภาพหรือตัวผู้ สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น

2. สารของตัวกระตุ้น

- เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น โกลด์ตัว ส่วนตัว ทันสมัยเป็น

รูปธรรม เห็นภาพพจน์ มีความขัดแย้ง น่าสงสัย แปลกใหม่ หรืออารมณ์ขัน

- ภาษาที่ใช้ กระชับ รัดกุม มีชีวิต เร้าอารมณ์ หลากหลาย

3. วิธีการเสนอสารของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การ แสดงกิริยา ท่าทาง และการใช้วัจนภาษาต่าง ๆ การเน้น เป็นต้น

ทั้งนี้ มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนเกิดความสนใจมากขึ้นหลากหลายแหล่ง คือ

1. สังคม เช่น การคล้อยตามผู้อื่น แฟชั่น การยกย่องหรือต่อต้านการกระทำในสังคม ศีลธรรม

2. สภาวะทางจิต เช่น ความกลัว แรงจูงใจ คุณธรรม ความต้องการ

3. สภาวะแวดล้อมจากภายนอก เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า การจัดสถานที่ เป็นต้น

ดังนั้น จากแนวคิดเรื่องการสร้างความน่าสนใจ จะพบว่า ป้ายโฆษณาหรือเนื้อหาทางการตลาดที่ผ่านการสื่อสารและพัฒนาเป็นอย่างดีแล้ว จะได้รับการเปิดรับ โดยได้สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้เปิดรับสารเป็นหลักได้ เพราะผู้เปิดรับสารเป็นหลักนั้นมีสิทธิ์ในการเลือกคลิกหรือไม่คลิกเพื่อเปิดรับสารได้

### 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด โดยช่วยในการขายผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ หรือความคิดให้กับตลาดเป้าหมาย ซึ่งโปรแกรมทางการตลาดประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) (2) การพัฒนาโปรแกรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด (Marketing and Promotion Process) (3) ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ทั้งนี้ ในปัจจุบัน การเลือกสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Media or Channel) หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร (ศรียา จตุรพันธ์, 2553)

สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม ผู้ส่งสารย่อมต้องอาศัยช่องทางหรือสื่อให้ทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วสารที่ถูกผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร จะเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์โดยผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง ได้แก่ ทางการเห็นโดยประสาทตา ทางการได้ยิน โดยประสาทหู ทางการได้กลิ่นโดยประสาทจมูก ทางการสัมผัสโดยประสาทกาย และทางการลิ้มรสโดยประสาทลิ้น ถ้าพิจารณาในแง่แล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนที่อยู่ต่อหน้ากัน สารก็จะผ่านช่องทางเหล่านี้ไปสู่การรับรู้ของผู้กระทำการสื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย แต่ในการสื่อสารสำหรับคนที่อยู่ห่างไกลกัน มนุษย์ไม่สามารถจะอาศัยทางติดต่อที่มนุษย์มีอยู่ได้ มนุษย์จึงได้สร้างสื่อขึ้นมาเป็นเครื่องช่วยให้การติดต่อระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีความเป็นไปได้ มองในแง่ นี้ จะเห็นได้ว่า แม้คำว่า "ช่องทาง" และคำว่า "สื่อ" จะมีความหมายใกล้เคียงกันและอาจใช้แทนกันได้ แต่แท้ที่จริงแล้วคำทั้ง 2 มีความหมายแตกต่างกัน คำว่า "ช่องทาง" หมายถึงทางซึ่งทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารติดต่อกันได้ อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ส่วน "สื่อ" นั้น หมายถึงสื่อที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ อากาศ แสง เสียง ตลอดจนอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อใช้ติดต่อส่งสารไปถึงกันและกัน (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

การจัดแบ่งประเภทของสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารนั้น อาจแบ่งได้หลายแบบไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว เช่น อาจแบ่งโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์หรืออาจแบ่งโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ก็ได้ นอกจากนี้การแบ่งแบบใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารมี 4 ประเภท คือ (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

1. สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกลกันจนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อหรือไม่มีสื่อได้ เป็นสื่อที่ใช้เฉพาะบุคคล มีลักษณะเป็นส่วนตัว ไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสื่อสารในขณะนั้น ๆ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ ภาพถ่ายในครอบครัว บันทึกช่วยจำ อีเมล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่ช่วยในการส่งสารระหว่างผู้ส่งถึงผู้รับที่อยู่ห่างไกลกันมีความเป็นไปได้ นอกจากนั้น ก็ยังมีเครื่องมืออุปกรณ์บางชนิดที่จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนการสอน ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้สื่อต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่น กระดานดำ หนังสือ เอกสาร เป็นต้น

2. สื่อมวลชน มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้น เพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อมวลชนนี้มีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารที่สนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จำนวนและกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะที่แน่นอนเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้ว สื่อเฉพาะกิจจะแคบกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น การจัดทำนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน การทำวิดีโอเทปแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นต้น

4. สื่อประสม ได้แก่ การนำสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น ไปใช้ในการสื่อสารอันจะทำให้การสื่อสารในครั้งนั้น ๆ มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นในกรณีของสื่อนี้ หากมีการใช้โดยรู้จักข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด เข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการรับสาร มีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะแก่วัตถุประสงค์ในการสื่อสารแล้ว ประสิทธิภาพของการสื่อสารครั้ง ๆ นั้นก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

สุดาพร กุณฑลบุตร (2555, หน้า 266-268) ได้กล่าวว่า สื่อมีหลายชนิด แต่ละชนิดล้วนมีจุดเด่นและจุดด้อยในตัวเอง ในขณะเดียวกัน เนื้อหาที่ผู้โฆษณาวางแผนก็เป็นตัวกำหนดสื่อที่ใช้ด้วย สำหรับสื่อแต่ละชนิดมีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2-2 ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของการสื่อสารการตลาดของแต่ละชนิด

ชนิดของสื่อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
หนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงประชาชนได้มาก</li> <li>- ถ้าไม่เข้าใจ สามารถอ่านซ้ำได้</li> <li>- สร้างความน่าเชื่อถือสูง</li> <li>- ต้นทุนต่ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอในเวลาสั้นเป็นรายวัน</li> <li>- ไม่สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหว</li> <li>- ไม่สามารถสร้างเสียงได้</li> </ul>
นิตยสาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจง</li> <li>- มีสีสันดึงดูด ชักจูง</li> <li>- นำเสนอได้นาน</li> <li>- ความน่าเชื่อถือสูง</li> <li>- ต้นทุนต่ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มน้อย</li> <li>- ไม่สามารถสื่อภาพเคลื่อนไหว</li> <li>- ไม่สามารถสื่อเสียง</li> <li>- ไม่เหมาะกับสินค้าผู้บริโภคทั่วไป</li> </ul>
วิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนต่ำ</li> <li>- ให้เสียงได้</li> <li>- สร้างความเข้าใจด้วยเสียงได้</li> <li>- สื่อสารกับผู้ที่ไม่สามารถอ่านได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อได้ในระยะเวลาสั้นมาก</li> <li>- ต้องใช้ความถี่ในการสื่อสารสูงมาก</li> <li>- ไม่สามารถให้ภาพได้</li> </ul>
โทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- น่าเชื่อถือ</li> <li>- เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้จำนวนมาก</li> <li>- ให้ประสิทธิภาพในการชักจูง</li> <li>- มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนสูงมาก</li> <li>- สื่อในระยะเวลาสั้น ๆ</li> <li>- ต้องใช้ความถี่ในการสื่อสารสูง</li> </ul>
ป้ายโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนต่ำ</li> <li>- เหมาะกับวิธีสนับสนุนโฆษณาอื่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงกลุ่มคนได้จำกัด</li> </ul>
อินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมาก</li> <li>- ต้นทุนถูกมาก</li> <li>- ปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว</li> <li>- สื่อได้ด้วยเสียง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงผู้บริโภคที่มีอินเทอร์เน็ต</li> <li>- ยากต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ</li> <li>- มีการแข่งขันสูงมาก</li> </ul>

ที่มา: สุดาพร กุณฑลบุตร (2555, หน้า 266-267)



การเลือกสื่อที่เหมาะสมนั้นต้องมีการทำวิจัยหรือสำรวจเบื้องต้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างกัน และกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะต้องใช้สื่อที่แตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ, ช่องทางการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารมีส่วนสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดต้องหาวิธีการหรือช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การส่งข้อมูลข่าวสารของคุณไปถึงกลุ่มเป้าหมายบรรลุผลตามที่ต้องการ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคุณ ซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

สุทธิพงษ์ พัฒนา (2548) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างความน่าสนใจของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี กิจกรรมด้านสังคม และยังคงศึกษาด้านแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD นอกจากนี้ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เป็นผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นผู้บริโภครที่มีอายุ 21-30 ปี เป็นผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้ที่มียาได้ 10,001 – 20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า (1) เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (2) ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีระดับความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด และผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมาก และทั้งหมดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ มาก ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (3) พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีระดับค่าความสัมพันธ์น้อย ในส่วนของกิจกรรมด้านสังคมมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมีความถี่ในการเข้าร่วมมากขึ้นตามไปด้วย

วุฒิกิจ โกลีนชูกิจ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากคนทำงานอายุระหว่าง 20 - 44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเรียนรู้ ในรูปแบบการเรียนภายในห้องอบรม รองลงมาเคยเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ และการเรียนรู้ด้วยตนเอง เมื่อพิจารณาถึงความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการเรียนรู้ในรูปแบบการเรียนภายในห้องอบรมมากที่สุด สำหรับระดับของข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรพบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการตลาดทางตรงมากที่สุด ตามด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เครื่องมือทางการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมมากที่สุดตามด้วยรูปแบบการอบรมโดยการเรียนรู้ภายในห้อง

อบรม การให้ข้อมูลผ่านทาง การส่งเสริมการขายและ รูปแบบการอบรมแบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิตินาสตร์ เศษกุล (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยในด้านการรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรอายุระหว่าง 20 - 50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาในด้านฟรีเซนต์อร์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 มีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย พบว่า ประเด็นท่านคิดว่ารูปภาพที่ใช้ในสื่อดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยทำให้จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.10 ตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยควรทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด โดยประสิทธิผลที่ดีของการสื่อสารการตลาดผ่านทางดิจิทัล ไม่ได้วัดจากเพียงตัวเลข หรือจำนวนสมาชิกหรือแฟนเพจเท่านั้น แต่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Ways Communication) เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า โดยควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เน้นรูปภาพที่ทำให้จดจำง่าย มีข้อมูลที่เพียงพอ โดยการใช้ข้อความที่กระชับ โดยสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรคำนึงถึง คือ ต้องสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับสารด้วย และควรคำนึงถึงการสร้างตราสินค้าผ่านการรับประกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นฟรีเซนต์อร์ เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รวมถึงตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นตัวช่วยในการสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านสื่อดิจิทัลอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นผู้ทำการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สร้างคุณค่าของตราสินค้าและความไว้วางใจกับลูกค้าได้

บงกช ขุนวิทยา (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (2) เพื่อวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้รูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จะทำการเก็บข้อมูลที่เป็นเนื้อหาที่ใช้ใน



การสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 3 แฟนเพจ ได้แก่ Biore Thailand, Neutrogena Thai และ Pond's Thailand ที่ปรากฏตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2556 จนถึงเดือนกรกฎาคม ปี 2556 และในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้ทำการศึกษา จำนวน 400 คน เพื่อ ศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า สรุปรูปภาพรวมรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ทำการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปภาพมากที่สุด มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ทั้ง 3 แฟนเพจ สำหรับประเภทของเนื้อหา Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด ในขณะที่ Neutrogena Thai ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์มากที่สุด ในส่วนของการวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน 3) ทศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

อรุณชัย วรจรัสรังสี (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยบันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวัน จาก 3 แฟนเพจ มีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 - 35 ปี ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 402 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2)การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ (3)การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ (4)การส่งเสริมการขาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับดังนี้ (1)รูปภาพ (2)วิดีโอ และ (3) ลิงก์ และ (4)ข้อความ 2) จากการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง 3)ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศรียา จตุรพันธ์ (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และเพื่อศึกษาการเชื่อมโยงช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา สารการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อใหม่ ทั้ง 2 ประเภท อันได้แก่ เว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 โดยใช้ “แบบบันทึกข้อมูล” เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ทรานส์มีเดียเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเว็บไซต์ทางการมีจำนวน 6 ทรานส์มีเดียและมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กจำนวน 8 ทรานส์มีเดีย โดยแหล่งข้อมูลที่นำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ ผู้ประกอบการ ส่วนประเภทแหล่งข้อมูลที่นำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มากที่สุดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กคือ ผู้บริโภค นอกจากนี้พบการ ผสมผสานรูปแบบการนำเสนอผ่านมัลติมีเดีย ด้านการใช้เทคนิคทั้งตัวอักษร การนำเสนอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอคลิป ส่วนเนื้อหาที่พบในสัดส่วนมากที่สุด คือ การ สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ผลการวิจัยในเชิงการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ของทรานส์มีเดีย พบการใช้กลยุทธ์มัลติมีเดีย กลยุทธ์การแสดงตัวตนในสื่อใหม่ กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษในช่องทางออนไลน์ร่วมกับกิจกรรมออฟไลน์ กลยุทธ์การนำ สื่อหลักเข้าไปในสื่อใหม่ของทรานส์มีเดีย และกลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในสื่อใหม่อย่างหลากหลาย

สุวคนธ์ เจียรณชัย (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตกับการแสวงหาข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและการนำเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลและทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล ทักษะคิด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยสามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) คือ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจำนวน 5 เว็บไซต์และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็น

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า 1) เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คำถาม คำตอบ ข้อมูลการติดต่อ การปฏิสัมพันธ์ โดยรูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บเป็นแบบแนวตั้งและสามารถแบ่งหน้าเว็บออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) โดยทุกเว็บไซต์มีการใช้ระบบนำทางของข้อมูล (Navigation Bar) ได้แก่ เมนูหลัก เมนูเฉพาะกลุ่ม และเครื่องมือเสริม โดยมีการสร้างจุดเชื่อมโยง (Links) ไปยังภายในและภายนอกเว็บไซต์ เช่น การเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ 2) กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก 3) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ 5) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก 6) การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 7) การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 8) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 9) ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 10) ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการแสวงหาข้อมูลเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

Fortunato, J. A. (2001) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ ทัศนศึกษา สมาคมบาสเกตบอลแห่งชาติ โดยศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ สมาคมบาสเกตบอลแห่งชาติ การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า 1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสมาคมบาสเกตบอลแห่งชาติ คือ การมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรคงานให้มีคุณภาพและมีคุณภาพประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด มีจุดยืนหลักในการเน้นมอบคุณค่าให้แก่สาธารณชนโดยไม่แสวงหากำไรเป็นหลัก ซึ่งเน้นนโยบาย 4 ด้านคือ (1) รมรณรงค์ส่งเสริมสมาคม (2) ต่อต้านยาเสพติด (3) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ (4) ให้การช่วยเหลือประชาชน กลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์คือ 1) Strategy of partner เป็นการทำให้ประชาสัมพันธ์แบบองค์กรพันธมิตร เป็นการดึงองค์กรที่มีศักยภาพมาร่วมงานกัน เพื่อให้กิจกรรมน่าเชื่อถือและดึงดูดประชาชนให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น 2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เน้นเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเหลือสังคม 3) กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น 2. ผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสมาคมบาทเกษตรบอลแห่งชาติ เป็นเชิงบวก เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจากประชาชนในฐานะสื่อมวลชนทางสังคม มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน มีจุดเด่นด้านสังคมและด้านกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดองค์กรหนึ่ง

Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดงไว้ พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น มีลักษณะเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่างๆ ในด้านบันเทิง ซึ่งมีวัตถุประสงค์การจัดทำเว็บไซต์สองประเภทคือ จัดทำเว็บไซต์เพื่อรองรับธุรกิจหลักที่ดำเนินอยู่ และจัดทำเว็บไซต์เป็นธุรกิจหลัก มีหมวดหมู่บันเทิงเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์งานแสดง โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน เช่นการสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้เพื่อเป็นรูปแบบการสื่อสารแนวใหม่บนเวปไซด์ไว้ด้วย

Maurer, C., & Wiegmann, R. (2011) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจของผู้บริโภค พบว่า เนื้อหาแฟนเพจพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ การจัดกิจกรรมออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย

Parsons, A. (2013) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า (1) มีการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดครบทั้ง 5 ประเภทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป โฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ โดยพบสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ สารประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และสารประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดตามลำดับ (2) มีการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก 3 แอปพลิเคชัน คือ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะ โดยพบการใช้แอปพลิเคชันลิงก์และรูปภาพผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดทุกประเภท โดยเป็นการใช้ผ่านสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุดในขณะที่แอปพลิเคชันการอัปเดตสถานะมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด



ประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เพียงประเภทเดียว ด้านการทดสอบสมมติฐานไม่พบความเกี่ยวข้องระหว่างแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาเรื่อง ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ นิติศาสตร์ เศษกุล (2558) บงกช ขุนวิทยา (2556) อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) และศรียา จตุรพันธ์ (2553) ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตด้านตัวแปร คือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เป็นการนำเสนอด้วยการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาด นำมาจัดประสานสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจผ่านสื่อดิจิทัลช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล วิดีโอออนไลน์ แบนเนอร์เว็บไซต์ และอีเมลการตลาด เพื่อสร้างความน่าสนใจอันเป็นส่วนสำคัญที่ปรากฏชัด สะดุดตาที่สุดในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีจุดเด่นเกิดจากการจัดวางที่เหมาะสม และรู้จักการผสมผสานตามหลักการการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลจะสามารถสื่อสารเพื่อดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะต้องเป็นสิ่งที่มีความดึงดูดใจเป็นเอกลักษณ์ จุดเด่น ความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ ที่เป็นลักษณะสำคัญในจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจหลายจุด การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นจะมีผู้บริโภคและสนใจนิยมนามาก

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค มีรายละเอียดในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การประเมินคุณภาพเครื่องมือ
  - 3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)
  - 3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ตัวแปรในการศึกษา

3.1.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) รูปแบบพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของยูนิโคล่ที่ติดตามการสื่อสาร

การตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของยูนิโคล่ที่ติดตามการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากตารางคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ และเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยนำมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อดิจิทัลช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามแนวคิดของ เกียรติสุตา ศรีสุข (2552) ที่ได้ให้คำจำกัดความว่า แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวิจัยชนิดหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะการเก็บรวบรวมข้อมูลเจาะจงและสามารถใช้วัดได้อย่างกว้างขวาง การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สามารถทำได้ด้วยการสัมภาษณ์หรือให้ผู้ตอบด้วยตนเอง การสร้างคำถามเป็นงานที่สำคัญสำหรับผู้วิจัย เพราะว่าผู้วิจัยอาจไม่มีโอกาสได้พบปะกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่ออธิบายความหมายต่าง ๆ ของข้อคำถามที่ต้องการเก็บรวบรวม ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เนื่องจากสามารถที่จะสร้างคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาด้านต่าง ๆ และนำผลที่ได้รับจากการใช้แบบสอบถามมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach) (ศิริพงษ์ พุทธิพันธุ์, 2553 : 142) เมื่อทดสอบแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ = .848 ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะสามารถนำไปใช้ได้ หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้ (อรรถวิทย์ วรจรัสรังสี, 2556)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบระบุนายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Interval scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ความน่าสนใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ความน่าสนใจมาก
3	หมายถึง	ความน่าสนใจปานกลาง
2	หมายถึง	ความน่าสนใจน้อย
1	หมายถึง	ความน่าสนใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Interval scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีผลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้มากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้มาก
3	หมายถึง	มีผลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้ปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้่น้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้่น้อยที่สุด



การวิจัยครั้งนี้ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจาก

1. ผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบความถี่
2. ข้อมูลวิเคราะห์ได้ง่ายเพราะเป็นมาตรฐานเดียวกัน
3. ง่ายในการตอบใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ได้คำตอบรวดเร็ว
4. เหมาะสำหรับเรื่องที่ไม่ซับซ้อน ผู้ออกแบบสอบถามรู้คำตอบที่เป็นไปได้

และเนื่องจากคำถามปลายปิดจะไม่สามารถวัดทัศนคติของผู้ตอบได้ทั้งหมด ดังนั้น ผู้ออกแบบสอบถามจึงออกแบบข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าในส่วนที่ 3 และ 4 เพื่อเป็นคำถามเพื่อศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม สำหรับคำถามปลายปิดแต่ละคำถามแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นระหว่างเห็นด้วยมากที่สุด ลดหลั่นกันลงมา จนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนของระดับความคิดเห็นจากการพิจารณาตามพิสัยให้ค่าของแต่ละช่วงคะแนนระหว่าง 1 ถึง 5 เท่ากับ 0.8 โดยประมาณ เกณฑ์การเฉลี่ยแต่ละระดับ โดยใช้สูตรคำนวณกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{INTERVAL (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ย สามารถกำหนดได้ดังนี้

ตารางที่ 3-1 ค่าเกณฑ์การเฉลี่ยแต่ละระดับ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความน่าสนใจ/ระดับทัศนคติของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

### สูตรที่ใช้ในการหาค่าร้อยละ

- ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\sum x$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\bar{X}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	X	=	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

### 3.4 การประเมินคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัดคือ

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) (ศิริพงษ์ พงุทธิพันธุ์, 2553 : 142) เมื่อทดสอบแล้วต้องได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะสามารถนำไปใช้ได้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ได้อาศัยข้อมูลที่อยู่ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มาประกอบกัน เพื่อที่จะนำเสนอเนื้อหาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ โดยมีที่มาดังนี้

การวิเคราะห์ สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการ ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆที่ได้มา จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ รายงาน ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยรวบรวมจากแหล่งค้นคว้าต่างๆ เช่น

- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- ห้องสมุด
- เอกสารประกอบการเรียน และหนังสือวิจัยต่างๆ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาโดยสร้าง แบบสอบถามเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ เพื่อที่จะได้มีความชัดเจน ในเรื่องของการวิจัยมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มบริโกล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยให้ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน 2559

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการศึกษาข้อมูล เพื่อการนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้โดยใช้วิธีการคำนวณ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) และได้มีการสรุปผลการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนที่กำหนดไว้เพื่อจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบ แยกแยะ จัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแปลงสภาพตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข อาศัยการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปแบบของการใช้ตารางประกอบการพรรณนาสถิติ โดยค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อนำมาอธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตามค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามวิธีการ Likert's scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 อ้างถึงใน วรลชนาภัทธ์ ศรีนวลไชย 2554, หน้า 39) โดยคะแนนแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ คือ

คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	ความน่าสนใจน้อยที่สุด
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	ความน่าสนใจน้อย
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	ความน่าสนใจปานกลาง
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	ความน่าสนใจมาก
คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	ความน่าสนใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภค ค่าสถิติที่นำมาวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามวิธีการ Likert's scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 อ้างถึงใน วรชันษาภักดิ์ ศรีนวลไชย 2554 , หน้า 39) โดยคะแนนแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มีผลต่อทัศนคติมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อทัศนคติมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อทัศนคติด้านกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อทัศนคติน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อทัศนคติน้อยที่สุด

แปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีผลต่อทัศนคติมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อทัศนคติมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีผลต่อทัศนคติด้านกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง มีผลต่อทัศนคติน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อทัศนคติน้อยที่สุด

ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบแต่ละรายการ ผู้วิจัยกำหนดสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ F-test (One Way ANOVA)



สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาด เช่น การเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์ วันใช้งาน การอ่านโฆษณา ระยะเวลาใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 ความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม

ส่วนที่ 4 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างสามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ชาย	175	43.8%
หญิง	225	56.3%
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
อายุ 18-24 ปี	25	6.3%
อายุ 25-34 ปี	333	83.3%
อายุ 35 ปีขึ้นไป	42	10.5%
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มากที่สุด มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.3%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	199	49.8%
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.0%
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0 และอันดับสุดท้ายต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	44	11.0%
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	106	26.5%

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.5%
เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	141	35.3%
อาชีพอิสระ	45	11.3%
อื่นๆ	18	4.5%
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาได้แก่ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับที่สามได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับที่ได้แก่ อาชีพอิสระ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับที่ยี่ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอันดับสุดท้ายได้แก่ อื่นๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	36	9.0%
15,001 - 30,000 บาท	125	31.3%
30,001 - 45,000 บาท	164	41.0%
45,001 - 60,000 บาท	75	18.8%
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับที่ยี่ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอันดับสุดท้ายได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

## ส่วนที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของ ตราสินค้า

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวน และร้อยละของการเปิดใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิ  
โคล่มักน้อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

การเปิดใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่มักน้อย เพียงใดใน 1 สัปดาห์	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ใช้เป็นประจำทุกวัน	94	23.5%
5-6 วัน / สัปดาห์	137	34.3%
4 วัน / สัปดาห์	108	27.0%
2-3 วัน / สัปดาห์	35	8.8%
1 วัน / สัปดาห์	26	6.5%
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดใช้งานสื่อดิจิทัล  
ประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่มักน้อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์ โดย 5-6 วัน / สัปดาห์ มี  
จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 4 วัน / สัปดาห์ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ  
27.0 อันดับที่สามคือ ใช้เป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที่สุดคือ 2-3  
วัน / สัปดาห์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอันดับสุดท้ายคือ 1 วัน / สัปดาห์ มีจำนวน  
26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวน และร้อยละการเปิดใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่  
เป็นประจำในวันมากที่สุด

การเปิดใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
วันจันทร์	19	4.8%
วันอังคาร	73	18.3%
วันพุธ	67	16.8%
วันพฤหัสบดี	16	4.0%



ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวน และร้อยละการเปิดใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ เป็นประจำในวันมากที่สุด (ต่อ)

การเปิดใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
วันศุกร์	183	45.8%
วันเสาร์	18	4.5%
วันอาทิตย์	24	6.0%
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ในวันศุกร์ มากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ การเปิดใช้งานในวันอังคาร มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับที่สามได้แก่ การเปิดใช้งานในวันพุธมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับที่ยี่ได้แก่ การเปิดใช้งานในวันอาทิตย์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับที่ยี่ห้าได้แก่ การเปิดใช้งานในวันจันทร์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับที่ยี่หกได้แก่ การเปิดใช้งานในวันเสาร์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้ายได้แก่ การเปิดใช้งานในวันพฤหัสบดี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวน และร้อยละการอ่านโฆษณาของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

การอ่านโฆษณาของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ตั้งใจอ่านทุกข้อความ ทุกครั้ง ทุกโพสต์	18	4.5%
อ่านเป็นส่วนใหญ่	79	19.8%
อ่านเฉพาะสิ่งที่สนใจ	71	17.8%
อ่านแบบผ่าน ๆ	187	46.8%
อื่น ๆ	45	11.3%
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการอ่านโฆษณาของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล โดย อ่านแบบผ่าน ๆ มากที่สุด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาได้แก่ อ่านโฆษณาโดย อ่านเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับที่ยี่สามได้แก่ อ่าน

โฆษณาโดย อ่านเฉพาะสิ่งที่สนใจ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับที่สูงที่สุดได้อ่านโฆษณาโดยอื่น ๆ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอันดับสุดท้ายได้แก่ อ่านโฆษณาโดยตั้งใจอ่านทุกข้อความ ทุกครั้ง ทุกโพสต์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวน และร้อยละสื่อดิจิทัลที่เห็น /อ่าน / ดู โฆษณาของตราสินค้ายูนิโคล่

สื่อดิจิทัลที่เห็น /อ่าน / ดู โฆษณา ของตราสินค้ายูนิโคล่	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	238	59.5%
การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM)	193	48.25%
อีเมลการตลาด (Email Marketing)	30	7.5%
แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner)	36	9%
วิดีโอออนไลน์ (Online Video)	162	40.5%

\*หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อดิจิทัลที่เห็น /อ่าน / ดู โฆษณาของตราสินค้ายูนิโคล่ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาได้แก่ ใช้สื่อ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM) มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 อันดับที่สูงที่สุดได้แก่ ใช้สื่อ วิดีโอออนไลน์ (Online Video) มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อันดับที่สูงที่สุดได้แก่ ใช้สื่อ แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ใช้สื่อ อีเมลการตลาด (Email Marketing) มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวน และร้อยละเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่

เวลาในการใช้สื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
3 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง	33	8.3%
2-3 ชั่วโมง/ครั้ง	86	21.5%
1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	73	18.3%
30 นาที - 1 ชั่วโมง/ครั้ง	57	14.3%

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวน และร้อยละเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ (ต่อ)

เวลาในการใช้สื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 30 นาที	151	37.8%
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ คือ น้อยกว่า 30 นาที มากที่สุด มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาได้แก่ ใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง/ครั้ง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับที่สามได้แก่ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับที่ได้ใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง/ครั้ง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ใช้เวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไป /ครั้ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวน และร้อยละวัตถุประสงค์ที่ใช้งานสื่อดิจิทัลของตราสินค้ายูนิโคล่

วัตถุประสงค์ที่ใช้งานสื่อดิจิทัล ของตราสินค้ายูนิโคล่	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต้องการแสดงความคิดเห็น	173	43.25%
ต้องการสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น	114	28.50%
ต้องการร้องเรียนผลิตภัณฑ์หรือบริการ	202	50.50%
เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	68	17.00%
เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	206	51.50%
เพื่อความเพลิดเพลิน	179	44.75%
เพื่อให้ได้ข้อมูลมาพูดคุยกับคนใกล้ตัว	147	36.75%
เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง	60	15.00%
เพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริง	135	33.75%
อื่น ๆ	8	2.00%

\*หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ใช้งานสื่อดิจิทัลของตราสินค้ายูนิโคล่ คือ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาได้แก่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการร้องเรียนผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 อันดับที่สามได้แก่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อความเพลิดเพลิน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 อันดับที่ได้แก่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการแสดงความคิดเห็น มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 อันดับที่ทำได้แก่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาพูดคุยกับคนใกล้ตัว มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อันดับที่ทำได้แก่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 อันดับที่ได้แก่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อันดับที่ทำได้แก่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับที่ทำได้แก่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสุดท้ายได้แก่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ อื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0



### ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม

ตารางที่ 4-12 แสดงความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม ของกลุ่มตัวอย่าง

ความน่าสนใจของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
<b>เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของยูนิโคล่</b>			
เนื้อหาที่น่าสนใจรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ท่านเกิดความ ต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.44	0.661	มากที่สุด
เนื้อหาที่น่าสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ (เช่น โรดโชว์ (Roadshow) การแข่งขัน การแถลงข่าว การตัดสินใจประกวด การเล่นเกมต่าง ๆ เป็นต้น)	4.35	0.563	มากที่สุด
เนื้อหาที่น่าสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอรายละเอียด เป็นต้น)	4.08	0.682	มาก
เนื้อหาที่น่าสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (เช่น บูธจำหน่ายสินค้าเปิดใหม่ ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าใหม่ ๆ เป็นต้น)	4.18	0.561	มาก
เนื้อหาที่น่าสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ (เช่น สินค้าออกใหม่ราคาและคุณสมบัติ สิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น)	4.20	0.615	มาก
เนื้อหาที่น่าสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่กันไปในช่วงเวลานั้น ๆ หรือวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ (เช่น การแจกคูปอง การแจกสินค้า เป็นต้น)	4.14	0.601	มาก
<b>ภาพรวมด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของยูนิโคล่</b>	<b>4.23</b>	<b>0.614</b>	<b>มากที่สุด</b>



ตารางที่ 4-12 แสดงความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตามของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
<b>รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของยูนิโคล่</b>			
รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว	4.04	0.582	มาก
ข้อความพร้อมอีโมชันหรืออีโมติคอน (Emotion & Emoticon)	4.28	0.550	มากที่สุด
ข้อความ รูปภาพสินค้า (Product Image) และลิงก์ข้อมูลสินค้า (Link)	4.45	0.498	มากที่สุด
ภาพสินค้า (Product Image) และรายละเอียดสินค้า (Product Detail)	4.49	0.548	มากที่สุด
วิดีโอ (Video Clip)	4.62	0.486	มากที่สุด
ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)	4.25	0.623	มากที่สุด
อัลบั้มภาพ (Photo Album)	4.55	0.498	มากที่สุด
วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Video Social Media) พร้อมลิงก์ (Link)	4.54	0.499	มากที่สุด
<b>ภาพรวมรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของยูนิโคล่</b>	<b>4.40</b>	<b>0.536</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4-12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของยูนิโคล่ที่ติดตามการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล ให้ความสนใจกับ เนื้อหาการสื่อสารการตลาด และ รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของยูนิโคล่ อยู่ในระดับความน่าสนใจมากที่สุด โดยสามารถจำแนกประเด็นความสำคัญในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของยูนิโคล่ เรื่องที่มีระดับความน่าสนใจมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ท่านเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 รองลงมาได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ (เช่น โรดโชว์ (Roadshow) การแข่งขัน การแถลงข่าว การตัดสินการประกวด การเล่นเกมต่าง ๆ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และอันดับที่สามได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ (เช่น สินค้าออกใหม่ ราคาและคุณสมบัติ สิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของยูนิโคล่ เรื่องที่มีระดับความ น่าสนใจมากที่สุดได้แก่ วิดีโอ (Video Clip) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 รองลงมาได้แก่ อัลบั้มภาพ (Photo Album) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 และอันดับที่สามได้แก่ วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Video Social Media) พร้อมลิงก์ (Link) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54

#### ส่วนที่ 4 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของ ตรายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4-13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของตรายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล ของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของ ตรายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล	Mean	S.D.	การแปลผล
รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง	4.50	0.501	มากที่สุด
รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง	4.55	0.498	มากที่สุด
รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้อุบายรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ	4.58	0.495	มากที่สุด
ข้อความพร้อมอีโมชันหรืออีโมติคอนของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง	4.55	0.498	มากที่สุด
ข้อความพร้อมอีโมชันหรืออีโมติคอนของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง	4.60	0.491	มากที่สุด
ข้อความพร้อมอีโมชันหรืออีโมติคอนของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้อุบายรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ	4.60	0.491	มากที่สุด
ข้อความ รูปภาพสินค้า (Product Image) และลิงก์ข้อมูล สินค้า (Link) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็น และสัมผัสสินค้าจริง	4.61	0.489	มากที่สุด

ตารางที่ 4-13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของตรายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของ ตรายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล	Mean	S.D.	การแปลผล
ข้อความ รูปภาพสินค้า ( Product Image) และลิงก์ข้อมูลสินค้า (Link)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง	4.58	0.495	มากที่สุด
ข้อความ รูปภาพสินค้า ( Product Image) และลิงก์ข้อมูลสินค้า (Link)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้ออยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ	4.51	0.501	มากที่สุด
ภาพสินค้า (Product Image) และรายละเอียดสินค้า (Product Detail)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง	4.52	0.500	มากที่สุด
ภาพสินค้า (Product Image) และรายละเอียดสินค้า (Product Detail)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง	4.52	0.500	มากที่สุด
ภาพสินค้า (Product Image) และรายละเอียดสินค้า (Product Detail)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้ออยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ	4.53	0.500	มากที่สุด
วิดีโอ (Video Clip)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง	4.53	0.500	มากที่สุด
วิดีโอ (Video Clip) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง	4.55	0.498	มากที่สุด
วิดีโอ (Video Clip) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้ออยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ	4.57	0.496	มากที่สุด
ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้ออยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ	4.50	0.501	มากที่สุด
ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง	4.50	0.501	มากที่สุด

ตารางที่ 4-13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของ ตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล	Mean	S.D.	การแปลผล
ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้อยาก รู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ	4.54	0.499	มากที่สุด
อัลบั้มภาพ (Photo Album) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิด การอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง	4.64	0.481	มากที่สุด
อัลบั้มภาพ (Photo Album) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิด การอยากทดลองใส่สินค้านั้นๆ	4.52	0.500	มากที่สุด
อัลบั้มภาพ (Photo Album) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้อยาก รู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ	4.56	0.497	มากที่สุด
วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Video Social Media) พร้อมลิงก์ (Link)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและ สัมผัสสินค้าจริง	4.28	0.602	มากที่สุด
วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Video Social Media) พร้อมลิงก์ (Link)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่ สินค้านั้นๆ	4.52	0.500	มากที่สุด
วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Video Social Media) พร้อมลิงก์ (Link)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้อยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติม ของสินค้านั้นๆ	4.56	0.497	มากที่สุด
<b>ภาพรวมรูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้า ผ่านสื่อดิจิทัล</b>	<b>4.54</b>	<b>0.501</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4-13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของยูนิโคล่ที่ติดตามการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลให้ทัศนคติของผู้บริโภคกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล มีทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ อัลบั้มภาพ (Photo Album) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 รองลงมาได้แก่ รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้อยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ และข้อความ รูปภาพสินค้า

(Product Image) และลิงก์ข้อมูลสินค้า (Link) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 และอันดับที่สามได้แก่ วิดีโอ (Video Clip) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้อัศจรรย์รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

### 1. ด้านเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**ตารางที่ 4-14** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (ภาพรวม)	ชาย		หญิง		t	P
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	4.53	0.13	4.54	0.14	0.20	.841

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ Independent t-test พบว่า เพศที่ต่างกันมีทัศนคติ เท่ากับ 0.841 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_0$ ) คือ เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

### 2. ด้านอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้



$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (ภาพรวม)	อายุ	
	f	P
	.467	.627

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภค เท่ากับ 0.627 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_0$ ) คือ อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

### 3. ด้านระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (ภาพรวม)	ระดับการศึกษา	
	f	P
	.185	.831

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภค เท่ากับ 0.831 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_0$ ) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4. ด้านอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (ภาพรวม)	อาชีพ	
	f	P
	1.11	.355

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภค เท่ากับ 0.355 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_0$ ) คือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

#### 5. ด้านรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (ภาพรวม)	รายได้ต่อเดือน	
	f	P
	.309	.819

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภค เท่ากับ 0.819 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_0$ ) คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาด เช่น การเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์ วันใช้งาน การอ่านโฆษณา ระยะเวลาใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

### 1. ด้านการเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์ กับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (ภาพรวม)	การเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์	
	F	P
	1.30	.269

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภค เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_0$ ) คือ การเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

## 2. ด้านวันใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีวันใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : วันใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วันใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวันใช้งาน กับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (ภาพรวม)	วันใช้งาน	
	f	P
	1.81	.096

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างวันใช้งานกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวันใช้งานที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภค เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_0$ ) คือ วันใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

## 3. ด้านการอ่านโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการอ่านโฆษณา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การอ่านโฆษณา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การอ่านโฆษณา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการอ่านโฆษณา กับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (ภาพรวม)	การอ่านโฆษณา	
	f	P
	.464	.762

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างการอ่านโฆษณา กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการอ่านโฆษณา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภค เท่ากับ 0.762 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับใน สมมติฐาน ( $H_0$ ) คือ การอ่านโฆษณา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4. ด้านระยะเวลาใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ระยะเวลาใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระยะเวลาใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาใช้งาน กับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (ภาพรวม)	ระยะเวลาใช้งาน	
	f	P
	.680	.606

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาใช้งาน กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาใช้งาน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภค เท่ากับ 0.606 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับใน สมมติฐาน ( $H_0$ ) คือ ระยะเวลาใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 3** ความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**ตารางที่ 4-23** แสดงอิทธิพลระหว่างความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล กับทัศนคติของผู้บริโภค

ความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาด รูปแบบต่างๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล	ทัศนคติของผู้บริโภค				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	P- value	
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	4.087	.222		18.424	.000
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่างๆเพื่อให้ท่านเกิดต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	.006	.010	.028	.582	.561
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ ( เช่น โรดโชว์ (Roadshow) การแข่งขัน การแถลงข่าว การตัดสินการประกวด การเล่นเกมต่างๆ เป็นต้น)	.001	.012	.004	.076	.940
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (เช่นการใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ต่างๆเพื่อนำเสนอรายละเอียด เป็นต้น)	.009	.010	.046	.956	.340

ตารางที่ 4-23 แสดงอิทธิพลระหว่างความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล กับทัศนคติของผู้บริโภค (ต่อ)

ความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาด รูปแบบต่างๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล	ทัศนคติของผู้บริโภค				
	Unstandardized		Standardized	P- value	
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	4.087	.222		18.424	.000
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (เช่น บูธจำหน่ายสินค้าเปิดใหม่ ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าใหม่ ๆ เป็นต้น)	.008	.012	.034	.697	.486
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ (เช่น สินค้าออกใหม่ราคาและคุณสมบัติ สิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น)	-.002	.011	.009	.195	.846
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่กันไปในช่องทางนั้น ๆ หรือวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ (เช่น การแจกคูปอง การแจกสินค้า เป็นต้น)	.035	.011	.092	1.908	.057
<b>รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของยูนิโคล่</b>					
รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว	.003	.011	.012	.249	.803
ข้อความพร้อมอีโมชันหรืออีโมติคอน (Emotion & Emoticon )	.009	.012	.036	.738	.461
ข้อความ รูปภาพสินค้า (Product Image) และลิงก์ข้อมูลสินค้า (Link)	.005	.013	.019	.384	.701
ภาพสินค้า (Product Image) และรายละเอียดสินค้า (Product Detail)	.005	.012	.021	.419	.676
วิดีโอ (Video Clip)	.002	.014	.008	.164	.870

ตารางที่ 4-23 แสดงอิทธิพลระหว่างความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล กับทัศนคติของผู้บริโภค (ต่อ)

ความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาด รูปแบบต่างๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล	ทัศนคติของผู้บริโภค				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	P- value	
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	4.087	.222		18.424	.000
ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)	.005	.012	.023	.422	.674
อัลบั้มภาพ (Photo Album)	.107	.015	.393	7.138	.000 *
วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Video Social Media) พร้อมลิงก์ (Link)	.020	.014	.072	1.438	.153
Adjusted R Square	.130		Durbin-Watson	1.41	

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบอิทธิพลระหว่างระหว่างความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ Multiple Regression คิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยดูจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .130 และจากค่า Standardized Coefficients Beta พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ อัลบั้มภาพ (Photo Album) มีค่า Beta อยู่ที่ .393 ดังนั้น ความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่ออัลบั้มภาพ ที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่ออัลบั้มภาพการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้ตัวแปร X คือ ความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม และตัวแปร Y คือ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 4.087 + .107 (\text{อัลบั้มภาพ (Photo Album)})$$

จากสมการจะเห็นว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิ  
โคลด์ผ่านสื่อดิจิทัลด้านอัลบั้มภาพ (Photo Album) 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ทัศนคติของ  
ผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.107



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) ซึ่งทำการศึกษาสมาชิกของยูนิโคล่ที่ติดตามการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ และเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งผลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการศึกษามีดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีช่วงอายุ 25-34 ปี มากที่สุด มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / มากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 - 45,000 บาท บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ 5-6 วัน / สัปดาห์ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 โดยส่วนใหญ่ใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ในวันศุกร์ มากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และอ่านสื่อแบบผ่าน ๆ มากที่สุด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยสื่อดิจิทัลที่ผู้บริโภคเห็น โฆษณาของตราสินค้ายูนิโคล่มากที่สุดคือผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ ( Social Media) มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ซึ่งใช้ระยะเวลาในการใช้สั้นน้อยกว่า 30 นาที มีจำนวนมากที่สุด คือ 151



คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีวัตถุประสงค์ที่ใช้งานสื่อ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

เมื่อศึกษาความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของยูนิโคล่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล ให้ความสนใจกับ เนื้อหาการสื่อสารการตลาด และ รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของยูนิโคล่ อยู่ในระดับความน่าสนใจมากที่สุด เมื่อจำแนกแต่ละปัจจัย พบว่า

1. เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของยูนิโคล่ เรื่องที่มีระดับความน่าสนใจมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ท่านเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 รองลงมาได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ (เช่น โรดโชว์ (Roadshow) การแข่งขัน การแถลงข่าว การตัดสินใจประกวด การเล่นเกมต่าง ๆ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และอันดับที่สามได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ (เช่น สินค้าออกใหม่ ราคาและคุณสมบัติ สิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20
2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของยูนิโคล่ เรื่องที่มีระดับความน่าสนใจมากที่สุดได้แก่ วิดีโอ (Video Clip) มี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 รองลงมาได้แก่ อัลบั้มภาพ (Photo Album) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 และอันดับที่สามได้แก่ วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Video Social Media) พร้อมลิงก์ (Link) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54

เมื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของยูนิโคล่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล มีทัศนคติต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีทัศนคติมากที่สุด โดยเรื่องที่มีทัศนคติมากที่สุดได้แก่ อัลบั้มภาพ (Photo Album) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง รองลงมาได้แก่ รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้อยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ และข้อความ รูปภาพสินค้า (Product Image) และลิงก์ข้อมูลสินค้า (Link) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 และอันดับที่สามได้แก่ วิดีโอ (Video Clip) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้อยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57

### เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ ไม่แตกต่างกัน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ ไม่แตกต่างกัน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่าง

กัน

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ ไม่แตกต่างกัน

1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่าง

กัน

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาด เช่น การเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์ วันใช้งาน การอ่าน โฆษณา ระยะเวลาใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่างกัน

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีวันใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ ไม่แตกต่างกัน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการอ่านโฆษณา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ ไม่

แตกต่างกัน

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ ไม่

แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน ในการสื่อสารการตลาดของอัลบั้มภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า สมาชิกของยูนิโคล่เข้ามาดูเนื้อหาที่น่าสนใจและละเอียดสินค้าเพื่อทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยสื่อที่กระตุ้นความน่าสนใจคือ สื่อวิดีโอ เนื่องจากสื่อวิดีโอทำให้สมาชิกเข้าใจได้ง่ายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดงไว้ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลดีจะต้องใช้การนำเสนอในรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมให้ข้อมูลมีความน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fortunato, J. A. (2001) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ ภูมิศึกษา สมาคมบาสเกตบอลแห่งชาติ โดยศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ สมาคมบาสเกตบอลแห่งชาติ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดประชาชนให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้นคือการสร้างสื่อที่เน้นการรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเหลือสังคม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกกับแบรนด์สินค้า

เมื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า สมาชิกของยูนิโคล่ติดตามสินค้าจากการดูรูปภาพที่ตกแต่งให้มีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่า ก่อนการนำสินค้าขึ้นบนสื่อออนไลน์รูปสินค้าควรจะทำให้สวยงาม และจัดทำเป็นอัลบั้มให้ดูน่าสนใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรียา จตุรพันธ์ (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ กล่าวว่า การนำเสนอภาพนิ่งให้มีความน่าสนใจ จะต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแสดงตัวตนของตราสินค้าผ่านสื่อ

เมื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการโฆษณาหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มใจในการสื่อสารของแบรนด์สินค้ายูนิโคล่ เช่น การสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพเคลื่อนไหว รูปภาพนิ่ง หรือแม้กระทั่งวิดีโอ ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มีทัศนคติต่อระดับความน่าสนใจของการ

สื่อสารการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ พัฒนา (2548) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างความน่าสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม กล่าวไว้ว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมไม่ต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรียา จตุรพันธ์ (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การติดตามการสร้างสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ กล่าวไว้ว่า การผสมผสานรูปแบบการสื่อสาร การตลาดที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอคลิป ทำให้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในปัจจุบันไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการ สื่อสารการตลาด เช่น การเปิดใช้งานใน 1 สัปดาห์ วันใช้งาน การอ่านโฆษณา ระยะเวลาใช้งาน ที่ แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรม ติดตามสื่อการตลาดอยู่ทุกวันเช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การตลาดผ่านระบบค้นหา ข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), อีเมลล์การตลาด (Email Marketing) แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) และวิดีโอออนไลน์ (Online Video) ดังนั้นพฤติกรรมการใช้งานสื่อในรูปแบบต่าง ๆ จึงไม่แตกต่างกันสุทธิพงษ์ พัฒนา (2548) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างความน่าสนใจของ ผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้ม พฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ไม่ต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกร โกสินชุกิจ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการ เรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการอบรมของผู้ใช้บริการ กล่าวไว้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ระบบออนไลน์ถี่ขึ้นทำ ให้เปิดรับการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจึง ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิ โคล์ผ่านสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน ในการสื่อสาร การตลาดของอัลบั้มภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการสื่อสารการตลาดด้วยอัลบั้มภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจติดตามสินค้าจากภาพดังกล่าว ดังนั้นอัลบั้มภาพที่ตกแต่งสวยงามจึง เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคติดตามสินค้าต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกร โกสิน ชุกิจ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจใน รูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อ



ความตั้งใจให้บริการอบรมของผู้ให้บริการ กล่าวว่า ความน่าสนใจของแหล่งข้อมูลสื่อสารการตลาด เช่น รูปภาพการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคอยากติดตามสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติศาสตร์ เศษกุล (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย กล่าวว่า ทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย พบว่า รูปภาพที่ใช้ในสื่อดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยทำให้จดจำได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม พบว่า สมาชิกยูนิโคล่ส่วนใหญ่มีความสนใจในสื่อการตลาดตราสินค้าผ่านสื่อวิดีโอมากที่สุดเนื่องจากสื่อวิดีโอสามารถนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกยูนิโคล่เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นทางบริษัทยูนิโคล่จึงควรจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มเติมผ่านสื่อวิดีโอโดยใช้โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นช่องทางเผยแพร่สื่อวิดีโอเพื่อเพิ่มจำนวนการเห็นสินค้าของตราสินค้ายูนิโคล่เพิ่มขึ้น

2. จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลพบว่า สมาชิกยูนิโคล่ส่วนใหญ่ สนใจสินค้าจากการใช้รูปภาพที่สวยงามพร้อมข้อความที่โดดเด่น เช่น การใช้นางแบบ นายแบบ ที่มีรูปร่างหน้าตาดีมานำเสนอสินค้าตราสินค้ายูนิโคล่ พร้อมข้อความที่ชวนอยากซื้อทำให้สมาชิกเกิดความต้องการในสินค้าและซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการใช้นางแบบ นายแบบ พร้อมทั้งข้อความเชิญชวนให้ซื้อ และการตกแต่งภาพให้มีความน่าสนใจจึงมีผลอย่างยิ่งในการติดตามดูสินค้าและต้องการสินค้าในเวลาต่อมา

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ของตราสินค้าแฟชั่นที่ทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ นำมาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ



2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อการตลาดรูปแบบต่างๆ ของตราสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลที่มีทัศนคติต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงหรือแคบมากกว่านี้ อาทิเช่น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะอายุที่เป็นคนวัยทำงาน ช่วงอายุที่แตกต่างกัน เพื่อทำการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ของตราสินค้าแฟชั่นนั้นสามารถสร้างการตัดสินใจ กระตุ้นความต้องการซื้อ หรือมีการนำเสนอที่น่าดึงดูดใจกับแต่ละกลุ่มช่วงอายุอย่างไร อีกทั้งยังเป็นการศึกษาถึงเพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดประเภทและรูปแบบต่าง ๆ ให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น



## บรรณานุกรม

- กมลชนก ปิ่นเพชร. (2556). ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ทิพย์ลิเคชั่น.
- ณชญาดา จันทร์งาม. (2552). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล พุฒอินทร์. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตติศาสตร์ เดชกุล. (2558). การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิเวศ ศรีชัยรัตน์. (2550). การพัฒนาระบบเครือข่ายฐานข้อมูลสื่อดิจิทัล สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บงกช ขุนวิทยา (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- ปิยนุช พูลสวัสดิ์. (2558). สรุปลองการภาษาไทยปีการศึกษา 2558. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=BVKOqzbYX9Y>. สืบค้นวันที่ 16 พฤศจิกายน 2559.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรสถิตย์ จันท (2551). นวัตกรรมทางการตลาดและ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมไทยของคนไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชญา นิตานนท์ (2557). แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิทักษ์เขต ไบสุพันธ์ (2554). การพัฒนาระบบติดตามการส่งผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย บริษัท เซรามิกเอาท์เลท จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรพร สังฆสุบรรณ. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาวิไล วาทีเพชร (2554) พฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่าน Social media : ศึกษาเฉพาะกรณีนิติระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วัลชนาภัทร์ ศรีนวลไชย. (2554). กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วสันต์ มานะกรรม (2552). การบูรณาการนวัตกรรมการเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิกกร โกสินธุกิจ. (2555). แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรียา จตุรพันธ์. (2553). การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ คงรุ่งเรืองสกุล. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสัญลักษณ์ ลวดลายผ้าในสินค้าแฟชั่น กับทัศนคติ รสนิยม และการให้คุณค่าชีวิตของแต่ละกลุ่มประชากรชายรักร่วมเพศ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการสินค้าสิ่งทอ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). ร่างพระราชบัญญัติองค์การมหาชน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [http://www.opdc.go.th/page.php?url=tab\\_view&cat=N&id=638](http://www.opdc.go.th/page.php?url=tab_view&cat=N&id=638) สืบค้นวันที่ 16 พฤศจิกายน 2559.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล. (2558). ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/> สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2559.
- สรญา วัฒนเจียมวงศ์. (2557). มือโปรในวงการแฟชั่น. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.vogue.co.th/vogue-voices/profile/14> สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2559.
- สุดาพร คุณทลบุตร. (2555). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิพงษ์ พัฒนา. (2548). การสร้างความน่าสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวคนธ์ เจียรณชัย. (2556). การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตกับการแสวงหาข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภารวรรณ รัตนจิตรกร. (2542). ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริพงศ์ พงษ์พิทักษ์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 2<sup>nd</sup> ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.,
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). Contemporary Marketing: Plus. Harcourt Brace College Publishers.
- Datamonitor, O. (2010). Apparel retail industry profile:Global. London: Datamonitor.
- Fortunato, J. A. (2001). The ultimate assist: The relationship and broadcast strategies of the NBA and television networks. Hampton Pr.
- Kotler, P. (1997). The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth. Simon & Schuster.
- Maurer, C., & Wiegmann, R. (2011, January). Effectiveness of advertising on social network sites: a case study on Facebook. In ENTER (pp. 485-498).
- Parsons, T. R. (2013). A Manual of Chemical & Biological Methods for Seawater Analysis. Elsevier.
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 296-312.
- Yamane, T. (1967). Sensitized photodimerization of thymine in DNA. Proceedings of the National Academy of Sciences, 58(2), 443-446.





## แบบสอบถาม

เรื่อง ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

### คำชี้แจง

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความน่าสนใจระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยทางวิชาการ ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดความหมายและคำสำคัญ ดังนี้

**ความน่าสนใจ** หมายถึง ส่วนสำคัญที่ปรากฏชัด สะดุดตาที่สุดในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีจุดเด่นเกิดจากการจัดวางที่เหมาะสม และรู้จักการผสมผสานตามหลักการการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม

**รูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล** หมายถึง การนำเสนอด้วยการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาด นำมาจัดประสานสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจผ่านสื่อดิจิทัลช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล วิดีโอออนไลน์ แบนเนอร์ เว็บไซต์ และอีเมลล์การตลาด

แบบสอบถามฉบับนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม

ส่วนที่ 4 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

มนวรา ทรัพย์เจริญ

### คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram เป็นของตนเองหรือไม่

1. ( ) มี ได้แก่ ..... 2. ( ) ไม่มี (ปิดแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

1. ( ) ใช่ 2. ( ) ไม่ใช่ (ปิดแบบสอบถาม)

3. ท่านรู้จักหรือเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้ายูนิโคลด์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1. ( ) ไม่รู้จักและไม่ได้เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้ายูนิโคลด์ (ปิดแบบสอบถาม)

2. ( ) ใช่ โดยเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้ายูนิโคลด์ ผ่านช่องทาง

ดังนี้

( ) Facebook Fanpage (<https://www.facebook.com/uniqlo.th/>)

( ) Official Account Line (UNIQLOTHAILAND)

( ) Instagram (<https://www.instagram.com/uniqlothailand/>)

( ) Youtube Channel (<https://www.youtube.com/user/uniqlothailand>)

( ) Twitter (<https://twitter.com/search?q=%23UNIQLOTHAILAND>)

( ) Website ([www.uniqlo.com/th/](http://www.uniqlo.com/th/))

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

#### 1. เพศ

1. ( ) ชาย                      2. ( ) หญิง

#### 2. อายุ

1. ( ) 18-24 ปี                      2. ( ) 25-34 ปี                      3. ( ) 35 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี    2. ( ) ปริญญาตรี    3. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

1. ( ) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  
 2. ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
 4. ( ) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
 5. ( ) อาชีพอิสระ  
 6. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

#### 5. รายได้ต่อเดือน

1. ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท    2. ( ) 15,001 – 30,000 บาท  
 3. ( ) 30,001 – 45,000 บาท    4. ( ) 45,001 – 60,000 บาท  
 5. ( ) มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของ ตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านเปิดใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่อย่างน้อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

1. ( ) ใช้เป็นประจำทุกวัน
2. ( ) 5 – 6 วัน/สัปดาห์
3. ( ) 4 วัน/สัปดาห์
4. ( ) 2-3 วัน/สัปดาห์
5. ( ) 1 วัน/สัปดาห์

2. ท่านเปิดใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่เป็นประจำในวันมากที่สุด

1. ( ) อินเทอร์เน็ต
2. ( ) อีเมล
3. ( ) ฟอรัม
4. ( ) พอดแคสต์
5. ( ) ยูทูบ
6. ( ) เสาร์
7. ( ) อาทิตย์

3. โดยปกติ ท่านอ่านโฆษณาของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล

1. ( ) ตั้งใจอ่านทุกข้อความ ทุกครั้ง ทุกโพสต์
2. ( ) อ่านเป็นส่วนใหญ่
3. ( ) อ่านเฉพาะสิ่งที่สนใจ
4. ( ) อ่านแบบผ่าน ๆ
5. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. ท่านเห็น / อ่าน / ดู โฆษณาของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล จากสื่อดิจิทัลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
2. ( ) การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM)
3. ( ) อีเมลการตลาด (Email Marketing)
4. ( ) แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner)
5. ( ) วิดีโอออนไลน์ (Online Video)



5. ในแต่ละครั้งที่ท่านเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ ท่านใช้เวลานานเท่าใด

- |                              |                                  |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. ( ) 3 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง | 2. ( ) 2-3 ชั่วโมง/ครั้ง         |
| 3. ( ) 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง     | 4. ( ) 30 นาที – 1 ชั่วโมง/ครั้ง |
| 5. ( ) น้อยกว่า 30 นาที      |                                  |

6. วัตถุประสงค์ที่ท่านเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลของตราสินค้ายูนิโคล่ของท่าน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) ต้องการแสดงความคิดเห็น
2. ( ) ต้องการสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น
3. ( ) ต้องการร้องเรียนผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. ( ) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร
5. ( ) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า
6. ( ) เพื่อความเพลิดเพลิน
7. ( ) เพื่อให้ได้ข้อมูลมาพูดคุยกับคนใกล้ตัว
8. ( ) เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง
9. ( ) เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง
10. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

### ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อ ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการติดตาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

7. ความน่าสนใจของ **เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของยูนิโคล่** มากน้อยเพียงใด

เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของยูนิโคล่	ระดับความน่าสนใจของเนื้อหาการ สื่อสารการตลาดของยูนิโคล่				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
12. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ท่านเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					
13. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ (เช่น โรดโชว์ (Roadshow) การแข่งขัน การแถลงข่าว การตัดสินการประกวด การเล่นเกมต่าง ๆ เป็นต้น)					
14. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอรายละเอียด เป็นต้น)					
15. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (เช่น บุรุษจำหน่ายสินค้าเปิดใหม่ ช่องทางการส่งซื้อสินค้าใหม่ ๆ เป็นต้น)					
16. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ (เช่น สินค้าออกใหม่ราคาและคุณสมบัติ สิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น)					
17. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่กันไปในช่องทางนั้น ๆ หรือวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ (เช่น การแจกคูปอง การแจกสินค้า เป็นต้น)					

8. ความน่าสนใจของ รูปแบบการสื่อสารการตลาดของยูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล มีมากน้อยเพียงใด

รูปแบบการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อดิจิทัลของยูนิโคล่	ระดับความน่าสนใจของรูปแบบการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ของยูนิโคล่				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<p>18. รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว</p> 					
<p>19. ข้อความพร้อมอีโมชันหรืออีโมติคอน (Emotion &amp; Emoticon)</p> 					
<p>20. ข้อความ รูปภาพสินค้า (Product Image) และลิงก์ข้อมูลสินค้า (Link)</p> 					

รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ของยูนิโคล่	ระดับความน่าสนใจของรูปแบบการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของยูนิ โคล่				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
21. ภาพสินค้า (Product Image) และรายละเอียดสินค้า (Product Detail) 					
22. วิดีโอ (Video Clip) 					

รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ของยูนิโคล่	ระดับความน่าสนใจของรูปแบบการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของยูนิ โคล่				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<p>23. ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)</p> 					
<p>24. อัลบั้มภาพ (Photo Album)</p> 					



รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ของยูนิโคล่	ระดับความน่าสนใจของรูปแบบการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของยูนิ โคล่				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<p>25. วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Video Social Media) พร้อมลิงก์ (Link)</p> <p><b>UNIQLO Thailand</b> 12 ตุลาคม เวลา 9:10 น. -</p> <p>คุณเลือกเสื้อผ้าแบบไหนเพื่อสวมใส่ในหน้าหนาว? หรือขึ้นอยู่กับว่าจะหนาว แค่ไหน? เลือยิตตัวในฮีทเทค ออกแบบมาให้คุณมากกว่าความอบอุ่น คอลเลคชั่นผู้ชาย <a href="http://bit.ly/LifeWear_m_HT_vdo1012">http://bit.ly/LifeWear_m_HT_vdo1012</a> คอลเลคชั่นผู้หญิง <a href="http://bit.ly/LifeWear_w_HT_vdo1012">http://bit.ly/LifeWear_w_HT_vdo1012</a></p>  <p>รับชม 1 ล้าน ครั้ง</p>					

ส่วนที่ 4 ระดับ ทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของตรายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัล มีมากน้อยเพียงใด

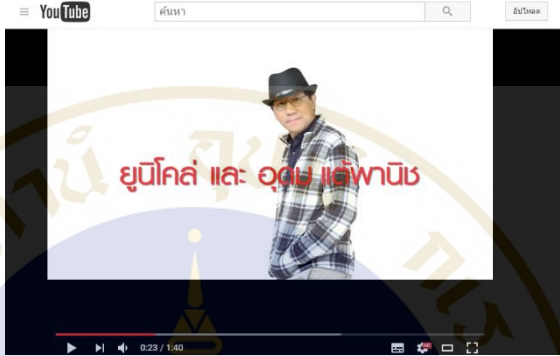
รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตรายูนิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
26.รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง					
27. รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง					
28. รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้ออยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ					

รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตรายูนิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
29. ข้อความพร้อมอีโมชันหรืออีโมติคอนของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง					
30. ข้อความพร้อมอีโมชันหรืออีโมติคอนของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง					
31. ข้อความพร้อมอีโมชันหรืออีโมติคอนของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้อยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ					

รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตรายูนิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
					
32. ข้อความ รูปภาพสินค้า (Product Image) และลิงก์ข้อมูลสินค้า (Link) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง					
33. ข้อความ รูปภาพสินค้า (Product Image) และลิงก์ข้อมูลสินค้า (Link) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง					
34. ข้อความ รูปภาพสินค้า (Product Image) และลิงก์ข้อมูลสินค้า (Link) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้ออยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ					


รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตรายูนิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
					
35. ภาพสินค้า (Product Image) และรายละเอียดสินค้า (Product Detail) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง					
36. ภาพสินค้า (Product Image) และรายละเอียดสินค้า (Product Detail) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง					
37. ภาพสินค้า (Product Image) และรายละเอียดสินค้า (Product Detail) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้อายุรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ					



รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตรายูนิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
					
38.วิดีโอ (Video Clip)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง					
39.วิดีโอ (Video Clip)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง					
40.วิดีโอ (Video Clip) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้ออยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ					

รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตรายูนิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
					
41.ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง					
42.ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง					
43.ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้อากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ					

รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตรายูนิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
					
44.อัลบั้มภาพ (Photo Album)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง					
45.อัลบั้มภาพ (Photo Album)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง					
46.ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้ออยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ					

รูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆของตรายูนิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
					
47.วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Video Social Media) พร้อมลิงก์ (Link) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง					
48.วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Video Social Media) พร้อมลิงก์ (Link) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้เกิดการอยากทดลองใส่สินค้าจริง					
49.วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Video Social Media) พร้อมลิงก์ (Link) ของตราสินค้ายูนิโคล่ทำให้อยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆ					