



ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทายผล
ฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS OF MARKETING COMMUNICATIONS AWARENESS INFLUENCING THE
PREDICTION OF A FOOTBALL MATCH WINNER USING POSTCARDS IN A PROMPT
POST APPLICATION AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

นนทมาศ ศรีประสิทธิ์

ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรลายผล
ฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS OF MARKETING COMMUNICATIONS AWARENESS INFLUENCING THE
PREDICTION OF A FOOTBALL MATCH WINNER USING POSTCARDS IN A PROMPT
POST APPLICATION AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทายผล

ฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นันทมาศ ศรีประสิทธิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขากการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชยพจน์ ลีอนันต์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นันทมาศ ศรีประสิทธิ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ t-test for Independent Samples , การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 33 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ในแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน ขณะที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ส่วน ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, ไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล, แอปพลิเคชัน Prompt Post, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค

Title	FACTORS OF MARKETING COMMUNICATIONS AWARENESS INFLUENCING THE PREDICTION OF A FOOTBALL MATCH WINNER USING POSTCARDS IN A PROMPT POST APPLICATION AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS
Author	NANTAMAT SRIPRASIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Benchamas Sirijai

This research aims to study the factors related to marketing communication perception that influence the decision to purchase football prediction postcards through the Prompt Post application among residents of Bangkok. The sample group consists of 400 individuals who have previously purchased football prediction postcards via the Prompt Post application and reside in Bangkok. Data were collected using questionnaires. The statistics used for data analysis include percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was applied using the t-test for Independent Samples, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The findings reveal that most respondents are female, aged between 26 and 33 years, single, and have an educational background below the bachelor's degree level. Their average monthly income ranges from 10,001 to 20,000 THB, and their occupation is primarily in government service or state enterprise employment. Respondents agreed with marketing communication perceptions regarding football prediction postcards in the Prompt Post application across aspects such as advertising, public relations, sales promotions, direct marketing, and sales representatives. The hypothesis testing results indicate that demographic characteristics such as gender, age, marital status, and education level significantly influence the decision to purchase football prediction postcards through the Prompt Post application. However, monthly income and occupation are not notable factors affecting this decision. Furthermore, marketing communication perception factors such as public relations, sales promotions, and sales representatives meaningfully impact the decision to purchase football prediction postcards through the Prompt Post application. In contrast, advertising and direct marketing do not meaningfully affect consumers' purchasing decisions at a statistical significance level of 0.05.

Keyword : Marketing Communication, Postcard, Prompt Post Application, Purchasing Decision, Consumer Behavior



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยการสนับสนุนและคำแนะนำจากอาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาในการถ่ายทอดความรู้ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ชยพจน์ ลีอานันท์, ผศ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ ดร.วัลภา หัตถกิจพานิชกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ใน การเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์จากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมทั้งการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่คณะ โดยเฉพาะพี่เหมย และบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยที่ทำให้การนำเสนอสารนิพนธ์เป็นไปได้ อย่างราบรื่น ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงต่อทุกท่านที่มีส่วนร่วมให้ความรู้ คำแนะนำ และการสนับสนุน ตลอดจนการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณการสนับสนุนทางการเงินจากบิดา และทุกคนในครอบครัวที่ดูแลข้าพเจ้ามาเป็น อย่างดี

ขอขอบคุณการสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ ตลอดจนสถานที่พักผ่อนจาก คุณนิสิทรา คุณณัฐฐาภรณ์ คุณณิชาธิ์ ฟีนินี่ พี่ปอน รวมถึง พี่ปุ่น น้องพีพี เด็กนิเวศน์ และชาวแก๊ง ปณท ทุกท่าน

ขอขอบคุณแก๊งพี่สาวแสนสวย พี่อม พี่หวาน พี่พลอย พี่อุ้ย น้องจี๊ป และชาว MBA24 ทุกท่านที่ทำให้ช่วงเวลาการศึกษาและทำสารนิพนธ์นี้เป็นหนึ่งในความสนุกของชีวิต

ขอขอบคุณทุกยาใจ ด้านความบันเทิงต่างๆ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปินที่รังสรรค์ผลงาน บทเพลง นิยาย ซีรีส์ คอนเสิร์ต ฯลฯ ที่ช่วยจรรโลงจิตใจ และขับเคลื่อนตัวข้าพเจ้า แม้ในวันที่หมดแรง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และ ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเอง ที่ใช้ชีวิตมาอย่างดี และผ่านพ้นการทำสารนิพนธ์นี้มาได้ ขอให้กำลังใจดีๆ เข้ามาในชีวิตตัวเองแบบนี้ตลอดไป

นันท์มาศ ศรีประสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง	1
1.2 ความมุ่งหมายในการวิจัย	3
1.3 ความสำคัญของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.7 สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)	23
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Thailand Post)	27
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Prompt Post และ ไปรษณีย์батыผลฟุตบอล.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)	33

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4.3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สังเขปการวิจัย.....	88
5.2 ความสำคัญของการวิจัย	88
5.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	88
5.4 สรุปผลการวิจัย.....	89
5.5 อภิปรายผลการวิจัย	92
5.6 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	97
5.7 ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	99
ประวัติผู้เขียน.....	107

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..	59
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่	61
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการรับรู้ การ สื่อสารการตลาดของโปรเจกต์วิทยุถ่ายทอดผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post.....	62
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การ สื่อสารทางการตลาดของโปรเจกต์วิทยุถ่ายทอดผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการ โฆษณา	63
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การ สื่อสารทางการตลาดของโปรเจกต์วิทยุถ่ายทอดผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการ ประชาสัมพันธ์	64
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การ สื่อสารทางการตลาดของโปรเจกต์วิทยุถ่ายทอดผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	64
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การ สื่อสารทางการตลาดของโปรเจกต์วิทยุถ่ายทอดผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้าน การตลาดทางตรง.....	65
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การ สื่อสารทางการตลาดของโปรเจกต์วิทยุถ่ายทอดผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้าน พนักงานขาย.....	66
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อโปรเจกต์วิทยุถ่ายทอดผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post	67
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	69

ตาราง 11 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	69
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	70
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	71
ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3	71
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's Test	73
ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	74
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test.....	76
ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	76
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ.....	79
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ	80
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	80
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อไปรษณีย์батыผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	82

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	82
ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงกระบวนการสื่อสาร.....	19
ภาพประกอบ 2 แสดงหน้าการสั่งซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post	32
ภาพประกอบ 3 แสดงหน้าการสั่งซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้นเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid - 19) ซึ่งทางรัฐบาลไทยได้มีนโยบายหลายอย่างเพื่อลดการแพร่กระจายของโรค เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทำให้ประชาชนต้องอาศัยการซื้อของทั้งอุปโภค และบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับมาตรการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) และระบบชำระเงินที่สามารถแลกจ่ายได้ผ่าน QR Code (Thai QR Code) รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ตอบโจทย์การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม โดยมีการใช้จ่ายทางออนไลน์เฉลี่ยอย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) อีกทั้งยังส่งผลต่อเนื่องไปยังธุรกิจต่างๆ รวมทั้งธุรกิจขนส่งขยายตัวขึ้นไปด้วย

ในภาวะการแข่งขันของธุรกิจขนส่งทั้งในไทย และทั่วโลกนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ได้มีนโยบายในการดำเนินงาน โดยมุ่งสู่ธุรกิจดิจิทัล (Information Logistics) เพื่อสร้างการเติบโตด้านความยั่งยืน เพื่อรองรับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเป้าหมายด้านความยั่งยืนปี 2567 - 2571 ด้วยหลัก ESG+E ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) 2. ด้านสังคม (Social) 3. ด้านการกำกับดูแลกิจการ (Governance) และ 4. ด้านเศรษฐกิจ (Economy) (พงศ์ศิริ วรพงศ์, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปี พ.ศ.2561 - 2568 เริ่มตั้งแต่การพัฒนาโครงสร้างที่เกี่ยวกับดิจิทัล เช่น บริการอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจต่างๆ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ตลอดจนปรับเปลี่ยนภาครัฐให้เป็นรัฐบาลดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการทำงานและให้บริการภาครัฐแก่ประชาชน ทำให้ประชาชนได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องด้วย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่ให้บริการมาอย่างยาวนานกว่า 141 ปี โดยดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับนโยบายของรัฐบาล จึงมีการพัฒนาคุณภาพและผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยแพลตฟอร์ม Prompt Post ก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ปณท พัฒนาขึ้นเพื่อสนองเป้าหมายและนโยบายดังกล่าว ซึ่งให้บริการระบบจัดการเอกสาร

อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร รวมทั้งการทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ ผ่านระบบของไปรษณีย์ไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) โดยในระยะแรกได้ให้บริการจำหน่ายไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลโลก 2022 แบบดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์ม Prompt Post จำหน่ายอีกครั้งในการแข่งขันฟุตบอลยูโร ปี 2567 ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาที่ไม่นาน จึงได้มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างการจูงใจแก่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง รวมถึงการขายโดยพนักงาน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและเลือกซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกลยุทธ์ทางการสื่อสารนั้นอาจจะยังไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นชินกับไปรษณียบัตรแบบออฟไลน์ จึงอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีกับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมานั้น ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ด้วยการที่บริษัทไปรษณีย์ไทยอยู่ระหว่างการปรับปรุงการดำเนินงานเข้าสู่ระบบดิจิทัล บริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับนโยบายองค์กรและการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน โดยไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post ถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยกแบบขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์นี้อาจยังไม่เป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้บริโภค การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจ รวมถึงการออกแบบแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน โดยยังคงความเป็นไปรษณียบัตรในรูปแบบที่ผู้บริโภคคุ้นเคย แต่เพิ่มความเป็นดิจิทัลตามนโยบายองค์กร จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post และเนื่องด้วยกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง อีกทั้งยังมีที่ตั้งของจุดให้บริการไปรษณีย์ถึง 274 แห่ง ผู้วิจัยจึงเลือกทำการวิจัยในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด โดยผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาแพลตฟอร์ม รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ในการจำหน่าย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาระบบภายในแพลตฟอร์ม Prompt Post เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคต่อไป

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคได้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 385 คน และเพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

1.4.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ที่เคยซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีแจกแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เฟซบุ๊ก กลุ่ม Thailand Post Club และกลุ่มไลน์ลูกค้าของที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น โดยจะมีคำถามคัดกรองในเบื้องต้นว่าเคยซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.4.4 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุ 18 – 25 ปี

1.2.2 อายุ 26 – 33 ปี

1.2.3 อายุ 34 – 41 ปี

1.2.4 อายุ 42 – 49 ปี

1.2.5 อายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพการสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ

1.6.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.6.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.6.5 เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.6.6 อื่นๆ

2. การสื่อสารทางการตลาด

2.1 การโฆษณา (Advertising)

2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

2.3 การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

2.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.5 พนักงานขาย (Personal Selling)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลออนไลน์ (Predict a Winner of a Football Match by Online Postcard) หมายถึง การส่งผลการทำนายผู้ชนะการแข่งขันฟุตบอลโลก และฟุตบอลแห่งชาติยุโรป (ยูโร) ผ่านแพลตฟอร์ม Prompt Post

1.5.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1.5.3 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ให้ผู้บริโภครับรู้ และรู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ 5 ด้าน ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การแนะนำ เสนอ ให้ความรู้ เกี่ยวกับ ไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การกระจายข่าวสาร ประกาศ หรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หมายถึง เครื่องมือ หรือกลยุทธ์ที่นักการตลาดสร้างขึ้น เพื่อกระตุ้นการซื้อไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ไปยังผู้บริโภค

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานในการขาย ไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post โดยให้คำแนะนำ ให้ข้อมูล หรือตอบคำถามให้กับผู้บริโภค

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ (Gender)
 2. อายุ (Age)
 3. สถานภาพการสมรส (Marital Status)
 4. ระดับการศึกษา (Education)
 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)
 6. อาชีพ (Occupation)
- (กิตติศักดิ์ ปุจฉาการ, 2565)

การสื่อสารทางการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising)
 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
 3. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)
 4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 5. พนักงานขาย (Personal Selling)
- (Michael Guolla และ Michael A. Belch, 2023) และ (อติสรณ์ดีเปรมจิต, 2567)

การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

(Kotler, 2022)

1.7 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Thailand Post)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยใช้โครงสร้างของประชากร และการกระจายตัวของประชากร ประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากความต้องการ ความรู้สึนึกคิด และพฤติกรรมของบุคคล จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุต่างๆ โดยอายุที่ต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้า หรือบริการที่ต่างกัน ดังนั้นอายุจึงเป็นตัวแปรที่สามารถแบ่งกลุ่มทางการตลาดได้
2. เพศ (Gender) มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยเพศหญิงมักมีความอ่อนน้อม เมื่อจะทำการซื้อสินค้า หรือบริการ จะค้นหาข้อมูลต่างๆ อย่างรอบคอบ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนเพศชายจะมีความมั่นใจในตัวเองสูง ไม่ได้มีความละเอียดรอบคอบเท่าเพศหญิง แต่จะทำทุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายให้ได้
3. รายได้ (Income) เป็นอีกตัวแปรที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยรายได้จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค
4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูง มักจะได้รับสารที่กว้างขวาง และมีความเข้าใจสารต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดมาได้หลายรูปแบบ

5. อาชีพ (Occupation) ทำให้บุคคลมีแนวคิด ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น หน่วยงาน จะมีลักษณะของความเป็นผู้นำ เชื้อมั่นในตนเองสูง แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ ในขณะที่อาชีพศิลปิน จะมีความเป็นปัจเจกสูง รักอิสระ ชอบคิดนอกกรอบ จะเห็นได้ว่าบุคคลทั้งสองอาชีพนั้น จะมีการยอมรับที่แตกต่างกันออกไป

ฉันทพร กวีปริบูรณ์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคล ที่แสดงให้เห็นถึงความเหมือน และความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ศาสนา เชื้อชาติ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นตัวสิ่งที่สามารถจำแนกผู้บริโภค ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับเป้าหมาย ของสินค้าและบริการต่างๆ

1. อายุ (Age) เนื่องจากอายุของผู้บริโภคจะตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์ก็มีมากขึ้น ทำให้วิถีคิด สิ่งที่น่าสนใจ การรับสารสื่อสาร พฤติกรรม รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไป อายุจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถแบ่งส่วนทางการตลาดได้ โดยมุ่งไปที่อายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน โดยเพศหญิงมักมีความอ่อนโยน และมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามบุคคลอื่นได้ง่าย ขณะเดียวกันก็สามารถเลียนแบบพฤติกรรม และบุคลิกภาพต่างๆ จากบุคคลอื่นได้ดีกว่าเพศชาย ซึ่งเพศชายจะมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและ การใช้ชีวิตมากกว่าเพศหญิง โดยในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศของบุคคลนั้น มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นจึงควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างถี่ถ้วนมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นปัจจัยสำคัญที่นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค ทั้งจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า รวมถึงผู้ตัดสินใจในครอบครัว ล้วนแล้วแต่มีประโยชน์ต่อการนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ ถือเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับการศึกษา และอาชีพ รวมถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้

สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในขณะที่การเลือกซื้อสินค้านั้นอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน

กิตติศักดิ์ ปุจฉาการ (2565) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ สิ่งสะท้อนถึงภูมิหลัง หรือความเป็นมาของบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันไป และเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นได้ โดยถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อำนาจ การเมือง และวัฒนธรรมองค์กร ประกอบไปด้วย

1. ความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิงนั้นมีหลายด้าน เช่น สรีระร่างกาย ความถนัด จิตใจ อารมณ์ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก วัฒนธรรมและสังคมที่ได้รับมาแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุ คือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึง ประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีอายุมากก็อาจจะมีประสบการณ์มากกว่าผู้ที่อายุน้อย ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึง ความคิด ความเชื่อ รวมถึงการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตามช่วงอายุนั้นๆ

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรส สามารถสะท้อนถึง พฤติกรรมการใช้สินค้าในครอบครัว โดยมักเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นเกณฑ์ที่นำไปจัดกลุ่มเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษา คือ กระบวนการถ่ายทอดความรู้ สร้างประสบการณ์ บ่มเพาะความคิด นิสัย รวมถึงอุดมการณ์ต่างๆ โดยบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อแนวคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของบุคคล

5. รายได้ (Income) แม้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค จะถือเกณฑ์ ลักษณะการดำรงชีพ รสนิยมความชอบ หรือกระแสนิยมของสังคม แต่รายได้ก็เป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่ชี้วัดความสามารถในการเลือกบริโภคได้ โดยพิจารณาพร้อมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด 23 เช่น กลุ่มรายได้ อาจมีความเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

6. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความจำเป็นและความต้องการในสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรจะซื้อสินค้าในการดำรงชีพ ไม่ได้มีความต้องการสินค้าแฟชั่น หรืออื่นๆ มากนัก ส่วนพนักงานบริษัท จะซื้อสินค้าเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ

เป็นต้น ดังนั้นจึงควรศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรือบริการนั้น อยู่ในกลุ่มที่ประกอบอาชีพใด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

นัฐดา ทับอิม (2565) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การนำข้อมูลทางประชากรในด้านต่างๆ มาวิเคราะห์ ทั้งด้านขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงเชิงสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเหมาะสมกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ทั้งด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และบริการ โดยเพศหญิงมักมีความละเอียดในการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลก่อนการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องด้วยประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละช่วงวัย ส่งผลต่อกระบวนการคิด และสิ่งที่สนใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปด้วย

3. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นสิ่งที่ขัดเกลาให้บุคคลมีความคิด บุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลสินค้าและบริการทั่วไปด้วย

4. อาชีพ (Occupation) โดยอาชีพนั้นมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยอาชีพที่แตกต่างกัน มักจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค เพื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

5. สถานภาพการสมรส (Marital Status) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ เศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล โดยคนโสดมักจะมีอิสระทางการตัดสินใจมากกว่า ผู้ที่สมรส เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของตนเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับสถานภาพการสมรส รวมถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือน เพื่อพัฒนาสินค้าและการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละบุคคล

6. รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่าย และการผ่อนชำระสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับการศึกษา อาชีพ และ

ค่านิยม ของแต่ละบุคคล จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คณา (2565) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ที่มีความแตกต่างกันตาม ชนชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ นักการตลาดจึงแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อออกแบบสินค้าและบริการ รวมถึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ 9 ลักษณะ ดังนี้

1. อายุ (Age) ในกลุ่มคนที่มีช่วงอายุเดียวกัน มักมีประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้นๆ พร้อมๆ กัน จึงทำให้มีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น เพลงยอดนิยมสำหรับเด็กยุค 90 s' โดยกลุ่มเด็ก จะมีการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับผู้ปกครอง ขณะที่กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจ จากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ จึงต้องการค้นหาเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง และให้ความสำคัญกับเพื่อน และสิ่งที่ร่วมสมัย เช่นการแต่งกาย ในส่วนของวัยทำงาน จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เข้าใจความต้องการของตนเองอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีกำลังซื้อ เนื่องจากมีรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ต้องการสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองให้ได้มากที่สุด

2. ศาสนา (Religion) คือหลักความเชื่อของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ตลอดจนกำหนดพฤติกรรม จารีต ประเพณี ต่างๆ ในสังคม ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ที่นับถือศาสนาต่างๆ ที่แตกต่างกัน

3. ชาติพันธุ์ (Ethnic) ด้วยวิถีชีวิตของมนุษย์นั้นถือกำเนิดมาอย่างยาวนาน มีการย้ายถิ่นฐาน รวมถึงการติดต่อกับต่างชาติ จึงทำให้เกิดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยขึ้นในบางพื้นที่ เช่น ในประเทศไทยมีการอพยพย้ายถิ่นฐานของชาวจีน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้นำพาประเพณี และพิธีกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และถือปฏิบัติสืบทอดกันมาอย่าง วันตรุษจีน ส่งผลต่อเศรษฐกิจ และการใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในช่วงวันดังกล่าว หรือ ชนชาติมอญที่ได้มาตั้งถิ่นฐานในไทยก็มีประเพณีที่ถือปฏิบัติกันมาเช่นกัน อาทิ ประเพณีสร้างเสาชิงช้า-ธงตะขาบ ดังนั้น นักการตลาดจึงมักวางแผนการตลาด และสร้างกิจกรรมให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ ของแต่ละชาติพันธุ์ ตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. รายได้ (Income) โดยรายได้ในแต่ละครัวเรือนนั้นเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงเศรษฐกิจในสังคมของผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ต่อระดับชนชั้นทางสังคม

ซึ่งรายได้ของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากบุคคลมีรายได้สูงก็จะทำให้อำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงตามไปด้วย

5. เชื้อชาติ (Nationality) หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกคล้ายกัน และมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคนกลุ่มอื่น โดยพิจารณาจากสภาพทางชีววิทยาและสภาพทางภูมิศาสตร์ อาทิ เชื้อชาติยุโรป เชื้อชาติแอฟริกา เชื้อชาติอินเดีย เป็นต้น

6. เพศ (Gender) โดยเพศที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อทัศนคติที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ในปัจจุบัน เพศชายมีความสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ทำให้มีความสนใจสินค้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพของตนได้ ส่วนเพศหญิงนั้นเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าในอดีต เนื่องจากค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ช่องว่างระหว่างเพศนั้นแคบลง อีกทั้งในสังคมในปัจจุบันได้เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญที่จะพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

7. ประเภทครอบครัว (Family Type) ทั้งครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวขยาย ย่อมมีความสำคัญต่อการจำแนกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากจำนวนสมาชิก และบทบาทในครอบครัวที่ต่างกัน มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันไปด้วย

8. อาชีพ (Occupation) ในสังคมมีอาชีพที่หลากหลาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้และการศึกษา โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูง มักมีอาชีพการงานที่มั่นคง ซึ่งส่งผลต่อการมีรายได้ที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้น ความแตกต่างทางด้านอาชีพ จึงส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน

9. ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (Geographic Region) บุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกัน อาจมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น คนภาคใต้มักจะมีลักษณะเปิดเผย ชอบแสดงออก ภาคอีสานมีเอกลักษณ์ทางด้านภาษาและอาหาร รวมถึงวัฒนธรรม ประเพณี อย่าง บุญบั้งไฟ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญ ในเรื่องของความแตกต่างตามแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ปาริฉัตร ธนเศรษฐบุรณ์ (2566)กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในทุกด้าน อาทิ ขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา และสถานที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาซึ่งพฤติกรรม รวมถึงความต้องการของประชากร และนำมาวิเคราะห์ วางแผน และพัฒนานโยบายในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา สุขภาพ การพัฒนาเศรษฐกิจ และการวางแผนเมือง โดยลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมักจะได้รับการเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะได้รับการฝึกฝนให้เข้มแข็งและเด็ดเดี่ยว ในขณะที่เพศหญิงจะถูกเลี้ยงดูให้มีความอ่อนโยน และเป็นสุภาพสตรี ซึ่งความแตกต่างนี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ในอนาคต เช่นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อาทิ เพศชายมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความเข้าใจทางเทคโนโลยีมากกว่า ส่วนเพศหญิงจะใช้เวลาในการพิจารณา ตลอดจนการตัดสินใจที่นานขึ้น นอกจากนี้สังคมปัจจุบันนั้นมีความยอมรับความแตกต่างมากขึ้น มิได้จำกัดความในเรื่องของเพศให้มีเพียงเพศชายและเพศหญิงเท่านั้น แต่ยอมรับความหลากหลายทางเพศ หรือกลุ่ม LGBTQ ซึ่งมีความหมายดังนี้ L หมายถึง Lesbian กลุ่มผู้หญิงรักผู้หญิง G หมายถึง Gay กลุ่มผู้ชายรักผู้ชาย B หมายถึง Bisexual กลุ่มผู้ที่รักได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง T หมายถึง Transgender กลุ่มคนข้ามเพศ จากเพศชายเป็นเพศหญิง หรือจากเพศหญิงเป็นเพศชาย Q หมายถึง Queer กลุ่มคนที่พึงพอใจต่อเพศใดเพศหนึ่งโดยไม่จำกัดในเรื่องของเพศ สะท้อนให้เห็นถึงสังคม วัฒนธรรม รวมถึงค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยในปัจจุบันอาจจะไม่ได้เลี้ยงดูเด็กโดยแบ่งแยกตามเพศอย่างเคร่งครัดเช่นในอดีต แต่พฤติกรรมการบริโภคก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ยังคงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านเพศเป็นส่วนสำคัญด้วย

2. อายุ (Age) อายุถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน นักการตลาดจึงควรวิเคราะห์ข้อมูลอายุ เพื่อออกแบบสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละช่วงอายุได้

3. การศึกษา (Education) เป็นกระบวนการหล่อหลอมบุคคล ทั้งการถ่ายทอดความรู้ ทักษะต่างๆ ผ่านการศึกษาในโรงเรียน รวมถึงประสบการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้บุคคลเข้าใจถึงความสำคัญของการใช้ชีวิตในสังคมได้ และสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่างๆ อย่างเหมาะสม การศึกษาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่บริโภคอยู่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

4. อาชีพ และรายได้ (Occupation and Income) อาชีพในปัจจุบันมีความหลากหลายมากกว่าในอดีต ที่สามารถสร้างรายได้และความมั่นคงในชีวิต ทั้งด้านการเงิน และการวางแผนอนาคตของบุคคล ซึ่งจำนวนเงินที่บุคคลได้รับจากอาชีพนั้น เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ บุคคลที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาและคุณภาพสูงกว่าผู้ที่มียาได้น้อย อาชีพและรายได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ กิตติศักดิ์ ปุจฉาการ (2565) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มาเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งปรับตามความเข้าใจของผู้วิจัย มาศึกษาในการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตร ทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการตอบสนองของร่างกายที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอก ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วนำมาประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ และตีความ ซึ่งขึ้นอยู่กับทางเลือกรับรู้จากความต้องการ ความพอใจ และประสบการณ์เดิมของตนเอง จึงทำให้สิ่งที่ตีความของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน และจะนำมาซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรม จนนำไปสู่การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

นลินรัตน์ อ่ำช้าง (2564) กล่าวว่า การรับรู้ มักเกิดขึ้นตามความคิด ความรู้ รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การมองเห็น) , หู (การได้ยิน) , จมูก (การได้กลิ่น) , ลิ้น (การได้รับรสชาติ) และผิวหนัง (การสัมผัส) จากนั้นจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยต่างๆ ของแต่ละบุคคล เช่น ลักษณะทางกายภาพ , การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล โดยการรับรู้ที่ต่างกันนั้นมักเกิดจากอิทธิพล ดังนี้

1. แรงผลักดัน หรือจูงใจ (Motives) บุคคลมักเลือกรับข้อมูลที่ตนสนใจ หรือตรงกับความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experiences) บุคคลย่อมถูกเลี้ยงดู และเติบโตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน จึงเป็นเหตุให้บุคคลมีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยม และวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) คือ อิทธิพลที่มาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน ศาสนา ทำให้บุคคลมีความเชื่อ และทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ภูมิประเทศที่อาศัยอยู่ ซึ่งมีอุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ รวมถึงวัฒนธรรม ย่อมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ส่งผลให้บุคคลมีภูมิหลังที่ต่างกัน ทำให้เกิดการตีความในสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาพจิตใจ และอารมณ์ เช่น ความโกรธ ความกลัว ความโมโห ความหงุดหงิด ความหลง อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามแต่อารมณ์ในขณะนั้น

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

Don E. Schultz และคณะ (1993) กล่าวว่า การสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวนสาร และผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องเข้าใจในประสบการณ์ของผู้รับสาร และผู้รับสารต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานของข่าวสารจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ โดยการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และจดจำ จนเกิดการซื้อสินค้าขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดจะถูกพัฒนา และเปลี่ยนแปลงวิธีการอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในยุคของการสื่อสารที่มีข้อมูลอยู่มากมายทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกรับสารที่จะนำมาประมวลผล ดังนั้น นักการตลาดต้องคิดค้นและพัฒนารหัสของข้อมูล ให้เกิดเป็นความหมายอย่างเป็นระบบ เช่น คำพูด เสียง หรือกลิ่น ให้ผู้รับสามารถแปรรหัส (Decode) หรือแปลความหมายได้ง่ายขึ้น ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับ และจดจำสารที่นักการตลาดต้องการจะสื่อได้

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวว่า สาร หมายถึง ข้อความ เช่น ข้อความโฆษณาผ่านสื่อ กิจกรรมการตลาดต่างๆ โดยผู้ส่งสารต้องออกแบบสาร (Message) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้สารส่งไปถึงผู้รับสาร ซึ่งในทางการตลาดต้องนำเสนอความแตกต่างจากผู้ผลิตสินค้ารายอื่นๆ และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยต้องอาศัยความเข้าใจในตัวผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ทั้งความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ พฤติกรรม รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ประจำวัน เพื่อให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคสามารถรับสารที่เราต้องการได้

นฤวรรณ ม่วงประเสริฐ (2564) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยประสิทธิภาพในการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยม และการรับรู้ของผู้ส่ง และผู้รับสาร โดยในการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล มักจะเลือกรับข่าวสารผ่านกระบวนการเลือกสรร ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (แหววลี วรสุนทรารมณ, 2559)

1. การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) บุคคลมักมีแนวโน้มในการเปิดรับข้อมูลตามความสนใจ ตามความต้องการ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น บุคคลที่มีความต้องการซื้อบ้าน จะมีการค้นหาข้อมูล รวมถึงสนใจสื่อทางการตลาดที่เกี่ยวกับบ้านมากกว่าคนอื่น

2. การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention) บุคคลจะให้ความสนใจกับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ของตนเอง เนื่องจากข่าวสารที่ขัดต่อความรู้สึก หรือทศนคติ จะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความไม่สบายใจได้

3. การเลือกตีความข้อมูล (Selective Comprehension) บุคคลจะเลือกรับข้อมูลตามความสนใจของตัวเอง จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความหมายตามความเข้าใจ หรือจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention) หลังจากการเลือกเปิดรับ และเลือกสนใจข้อมูล แล้วนำข้อมูลนั้นมาตีความหมายตามความเข้าใจของตนเองแล้วนั้น ก็จะทำการเลือกจดจำข้อมูลในเรื่องที่สอดคล้องกับความสนใจเพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคตต่อไป

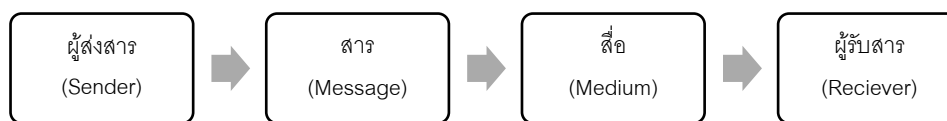
นกวรณ คณานุรักษ์ (2563)กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับผ่านสื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ถือเป็นผู้ริเริ่มการสื่อสาร ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งแหล่งที่เป็นทางการ เช่น สารที่มาจากองค์กรต่างๆ และแหล่งที่ไม่เป็นทางการ เช่น สารที่มาจากคนรอบตัว โดยในทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับสารที่มาจากแหล่งที่ไม่เป็นทางการมากกว่าแหล่งที่เป็นทางการ

2. ผู้รับสาร (Receiver) ในการสื่อสารทางการตลาด ผู้รับสารจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น สมาชิกของผู้รับสารเป้าหมายของนักการตลาด ผู้รับสารที่เป็นคนกลาง และผู้รับสารที่ไม่ใช่จุดมุ่งหมาย ล้วนแล้วแต่เป็นผู้รับสารเป้าหมายทั้งสิ้น

3. สื่อ (Medium) หรือช่องทางการสื่อสาร สามารถเป็นได้ทั้งบุคคล และไม่ใช่มบุคคล เช่นสื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อาทิ การพูดคุยระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น

4. สาร (Message) แบ่งออกเป็น การใช้คำพูด (Verbal) ในรูปแบบการพูด หรือการเขียน และการไม่ใช้คำพูด (Nonverbal) ในรูปแบบของการใช้รูปภาพ ภาพประกอบ หรือสัญลักษณ์ รวมทั้งการใช้ทั้งสองอย่างประกอบกัน ซึ่งนักการตลาดจะพัฒนาตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักที่สินค้าได้ดียิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 1 แสดงกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563)

5. ผลตอบกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ผู้ส่งสารสามารถตัดสินใจได้ว่า จะตอกย้ำ เปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุง สาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารที่ตั้งไว้ได้ เช่น การที่พนักงานขายสังเกตปฏิกิริยาท่าทางของลูกค้า ทั้งการยิ้ม การแสดงออกถึงความไม่เชื่อถือน และการมองดูอย่างน่าเบื่อ เพื่อที่จะปรับปรุงการสื่อสารให้สอดคล้องกับผู้รับสารได้มากขึ้น

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Michael Guolla และ Michael A. Belch (2023) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด ได้ปรับเปลี่ยนแนวทางไปสู่กระบวนการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบตรง ปลະการประชาสัมพันธ์ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรม วิถีชีวิต และการใช้สื่อของผู้บริโภค รวมถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องสื่อสารอย่างเหมาะสม ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) , การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และพนักงานขาย (Personal Selling)

สมหมาย พัฒนดิลก (2564) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดต้องพัฒนาสารอย่างมีกลยุทธ์ และการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของตราสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตามสถานการณ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

อดิสรณ์ ดีเปรมจิต (2567) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กิจกรรมที่นักการตลาดทำเพื่อกระตุ้น จูงใจ หรือเพื่อสื่อสารข้อมูล ไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการ โดยถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดการยอมรับ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมบางอย่างตามที่มุ่งหวังไว้ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) , การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) , การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ,

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขาย (Sale - Promotion) , การสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication) และ การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event)

Philip Kotler (2022) การสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียง รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่จะมีรูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งอาจเรียกเครื่องมือเหล่านี้ว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐาน มีทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้ (ดำรงณิ พิณคุณ, 2556)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เนื่องจากการโฆษณาจะมีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งการโฆษณา ไปยังตลาดผู้บริโภค (Business to Consumer) และการโฆษณาไปยังตลาดธุรกิจ (Business to Business)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) เป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ องค์กร (Corporate Image) ซึ่งจะช่วยแนะนำ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จัก ในกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นช่องทางในการชี้แจง ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัท ตลอดจนใช้ใน การประชาสัมพันธ์กับคนภายในองค์กร

3. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยสามารถ เกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้บริโภค เช่น การลดราคา คุปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม การชิงโชค ชิงรางวัล เป็นต้น และผู้เป็นคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดกับพ่อค้าส่ง การแข่งขันการขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เป็นคนกลางสั่งซื้อสินค้าและสนับสนุนสินค้าของบริษัท

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เช่น การขายตรง (Direct Sale) การตลาดทางโทรทัศน์ (Home Shopping) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

5. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งนักขายที่ดี จำเป็นต้องวิเคราะห์ การตลาดเป็น แม่นยำในการมองกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการขายได้ถูกต้อง มีระเบียบวินัย รับผิดชอบ ซื่อสัตย์ และมีความอดทน

Michael J Etzel (2001) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร การส่งเสริมการตลาด ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตลอดจนความคิด เพื่อจูงใจผู้บริโภค หรือผู้รับสาร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้ชำระเงินค่าโฆษณาเอง

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) โดยพนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ให้ความช่วยเหลือ และชักจูงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการซื้อ ซึ่งสื่อสารด้วยการเผชิญหน้าหรือทางโทรศัพท์ก็ได้ เป็นวิธีที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีความซับซ้อน หรือมีราคาสูง จึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องจักร ประกัน อุปกรณ์การแพทย์ หากมีพนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ มาให้คำแนะนำกับผู้บริโภคได้ ก็จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดควบคู่กัน เช่น โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ แบ่งตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 1.การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นวิธีที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคโดยตรง มักใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านวิธีการลดราคา การแจกคูปอง การแจกสินค้า ตัวอย่าง ของแถม เป็นต้น 2. การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) เป็นวิธีที่มุ่งเน้นคนกลางโดยตรง มักใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เพื่อผลักดันให้เกิดการซื้อ เก็บ จัดแสดง โฆษณา และจัดการส่งเสริมการขายให้กับสินค้า โดยอาจมีส่วนที่ลด หรือยอมให้กับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นอีกทางหนึ่ง และ 3. กระตุ้นพนักงานขาย (Sales force promotion) โดยใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน ช่วยผลักดันสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้เครื่องมือมาเป็นตัวช่วยประกอบ เช่น การฝึกอบรม การแข่งขันยอดขาย เป็นต้น

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม รักษา และป้องกันภาพพจน์ของสินค้า เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภค หรือผู้รับสาร เข้าใจในกิจกรรม รวมถึงการดำเนินงานขององค์กร จนเกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การยอมรับ โดยทั่วไปแล้วการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ แม้ว่าในทางปฏิบัติอาจมีการจ่ายเงินให้แก่ผู้ประชาสัมพันธ์ก็ตาม

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นวิธีการสื่อสารที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งอาจต้องใช้ข้อมูลของ

ผู้บริโภครวมถึงสื่อ ต่างๆ ในการสื่อสาร เช่น การใช้โฆษณา การโฆษณาทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) จากผู้รับฟัง หรือผู้ชม โดยการตลาดทางตรงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คู่แข่งอื่นไม่สามารถติดตาม ความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด จะใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเลือกวิธีที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ซึ่งนิยมใช้ด้วยกันอยู่ 5 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีที่ใช้สื่อสาร เมื่อต้องการสร้างความแตกต่างในสินค้า (Differentiate Product) อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง, ต้องการรียึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) และเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ รวมถึงกรณีที่สินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว แต่ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) สร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นวิธีที่ใช้กับสินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน เช่น ประกันชีวิต หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดูดฝุ่น รถยนต์ เป็นต้น รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการบริการ โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) ด้วยวิธีลด แลก แจก แถม และเพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) รวมถึงการส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปชื้อน้ำยาล้างจานขนาด แกลลอน เป็นต้น

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค รวมถึงการให้ข้อมูลเพื่อการโฆษณาไม่สามารถสื่อได้ครอบคลุม เช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) เป็นวิธีที่ใช้เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ และต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และ ภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่กลยุทธ์ติดตามผล (Follow up Strategy) เช่น โครงการ อสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่น่าสนใจเกิด

ความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามเตือนความทรงจำ และเร่งรัดการตัดสินใจต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Michael Guolla และ Michael A. Belch (2023) ประกอบด้วยการโฆษณา การตลาดแบบตรง การตลาดที่มีการตอบโต/อินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และแนวคิดของ อติสรณ์ ดีเปรมจิต (2567) มาเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งปรับตามความเข้าใจของผู้วิจัย โดยเลือก การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขาย มาศึกษาในการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

ศิริประภา จุลวงศ์ (2565) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอน หรือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ที่มีทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ และพิจารณาเปรียบเทียบจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ

นันทสวรี สุขโต (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่อาศัยปัจจัยของแต่ละบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งอาจเป็นความต้องการภายใน หรือความต้องการพื้นฐาน เช่น อยากทานอาหารเพราะความหิว หรือเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่มากระตุ้นความต้องการ เช่น อยากทานอาหารเพราะ เห็นภาพอาหารในโฆษณา ไม่ได้เกิดจากความหิว

2. การค้นหาข้อมูล (Search) หลักจากที่เกิดความต้องการแล้ว ก็จะมีการค้นหาข้อมูลและวิธีที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งจะขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูลที่ได้ และความพึงพอใจต่อข้อมูลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่ได้ค้นหาไว้ ตามเกณฑ์การพิจารณา ต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ คุณสมบัติ และความพอใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ ภายใต้เงื่อนไขที่มีได้

4. การซื้อ (Purchase) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ หากพิจารณาผลทางเลือกแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะมีการซื้อขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด หากมีความพึงพอใจมาก ก็อาจจะเกิดการซื้อซ้ำ และแนะนำสินค้าให้แก่คนอื่นๆ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ

Blackwell, Miniard, and Engel (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร (2562)) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการบริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทัศนคติ วิถีชีวิต และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว โดยกระบวนการบริโภค ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ เกิดจากการที่สภาพความเป็นจริง กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมีความแตกต่างกันมากพอที่จะส่งผลให้ผู้บริโภค ตระหนักว่าความแตกต่างนี้เป็นปัญหา และมีความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว

2. การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมักเริ่มจากข้อมูลในความทรงจำของตนเอง ไปจนถึงการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะอาศัยหลักเกณฑ์ต่างๆ เพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด

4. การซื้อ เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่เกิดการซื้อขาย ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือการซื้อผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือการผ่อนชำระการบริโภค โดยพฤติกรรมการใช้สินค้าจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคในแต่ละบุคคล และอาจใช้หลังซื้อสินค้าทันที หรือไม่ก็ได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นกัน

5. การประเมินหลังการบริโภค โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีต่อสินค้า จะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นๆ เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น การร้องเรียน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

Philip Kotler (2022) กล่าวว่า กระบวนการซื้อ เป็นกระบวนการที่เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของบุคคล โดยมีการเริ่มต้นก่อนการซื้อ ไปจนถึงหลังการซื้อ การเข้าใจขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสำคัญอย่างยิ่งในมุมมองของธุรกิจ โดยนักวิจัยทางการตลาดได้พัฒนารูปแบบขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก สำหรับสิ่งเร้าภายใน ความต้องการปกติของบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ จะเพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่กลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ ความต้องการยังสามารถถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอกได้อีกด้วย เช่น ความต้องการที่เกิดจากการชื่นชมรถยนต์ใหม่ของเพื่อน หรือการรับรู้ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ที่จะสามารถตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยในระหว่างการค้นหาข้อมูลนั้น จะเกิดความสนใจและเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลอย่างจริงจัง โดยค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก สื่อโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ สื่อมวลชน และการทดลองใช้สินค้า ปกติแล้ว แหล่งข้อมูลต่างๆ จะทำให้เกิดการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจาก แหล่งเชิงพาณิชย์ คือ สื่อโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย และตัวแทนจำหน่าย มากที่สุด ในขณะเดียวกัน ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจะมาจาก แหล่งส่วนบุคคลครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และการทดลองใช้ รวมถึงแหล่งสาธารณะ สื่อมวลชน

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกสินค้า หรือบริการ ที่สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ ซึ่งความเชื่อ ทศนคติจะส่งผลต่อแนวคิด และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล จะทำให้เกิดการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้เกณฑ์การเลือกจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า หรือบริการ เช่น เกณฑ์การเลือกที่พัก คือ ทำเล ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ส่วนเกณฑ์การเลือกยารถยนต์ คือ ความปลอดภัย อายุการใช้งานของดอกยาง คุณภาพการขับขี่ และราคา

4. การตัดสินใจซื้อ ด้วยความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ที่เกิดจากการค้นหาข้อมูล ตลอดจน จำนวนของตัวเลือก ข้อจำกัดด้านเวลา รวมถึงบริบทของสังคมล้วนมีผลต่อการ

สินค้า นอกจากนี้ อิทธิพลจากทัศนคติของผู้อื่น และแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของผู้บริโภคเอง ก็เป็นปัจจัยที่อยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคผ่านการประเมินทางเลือกจนเกิดความตั้งใจซื้อแล้ว แต่มีปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ความตั้งใจซื้อตลอดจนการซื้อเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน โดยการปรับเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับความรู้ความเลียงประเภทต่างๆ ได้แก่ 1. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk) คือ สินค้า หรือบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง 2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) คือ สินค้า หรือบริการมีอันตรายต่อสุขภาพหรือความปลอดภัยของผู้ใช้หรือผู้อื่น 3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ สินค้า หรือบริการไม่สามารถตอบสนองด้านความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป 4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ สินค้า หรือบริการทำให้เกิดความอับอายในสังคม 5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ สินค้า หรือบริการ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้ใช้ และ 6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ หากสินค้า หรือบริการไม่มีคุณภาพ จนทำให้ต้องเสียเวลาในการหาผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประสบการณ์การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้น ว่าเป็นที่น่าพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด โดยความพึงพอใจจะอยู่ระหว่าง ความคาดหวังที่มีต่อ สินค้า หรือบริการนั้นๆ กับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือบริการ ซึ่งมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รับรู้ทั้งทางที่ดี และไม่ดี ดังนั้น หากธุรกิจสามารถบริหารความคาดหวังกับคุณภาพของสินค้าได้ ก็จะช่วยลดความไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการได้ ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นไม่ครบทุกขั้นตอน เช่น การซื้อยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ ก็จะข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกไป เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler (2022) การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อมาเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งปรับตามความเข้าใจของผู้วิจัย มาศึกษาในการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรลายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Thailand Post)

กิจการไปรษณีย์นั้นเกิดขึ้นได้จากการติดต่อสื่อสารในอดีต เมื่อมีการสร้างเส้นทางคมนาคม และเส้นทางการค้าขึ้น ก็เริ่มมีการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และกว้างขวางมากขึ้น โดยผ่านทางพ่อค้า ใช้ม้าเร็ว รวมถึงการมีคนเร็วไว้ตามเมืองสำคัญต่างๆ จวบจนในยุคสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดย เมื่อปี พ.ศ.2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราช หัวหมื่นมหาดเล็กเวรสิทธิ์ ได้ทำหนังสือกราบบังคมทูล พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถวายคำแนะนำให้เปิดกิจการไปรษณีย์ในประเทศไทย และทรงมีพระราชดำริเห็นชอบ จึงทรงโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมแต่งตั้งให้สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ กรมหลวงภาณุพันธุ์วงศ์วรเดช ผู้ทรงมีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวัน "ข่าวราชการ" ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์ โดยในวันที่ 4 สิงหาคม 2426 ได้เริ่มเปิดรับฝากจดหมาย หรือหนังสือ เป็นการทดลองในเขตพระนครและธนบุรีขึ้น ซึ่งที่ทำการที่ให้บริการแห่งแรกนั้น มีชื่อว่า ไปรษณียาคาร ตั้งอยู่ที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาตอนปากคลองโองอ่าง ด้านทิศเหนือ โดยปัจจุบันถูกรื้อเพื่อใช้เป็นที่ตั้งสร้างสะพานคู่ขนานกับสะพานพระพุทธยอดฟ้า (สำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์, 2568)

จากนั้นในปี พ.ศ. 2428 ผู้แทนไปรษณีย์ไทยนำโดยพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าปฤษฎางค์ ได้เข้าร่วม การประชุมสหภาพไปรษณีย์สากล ครั้งที่ 3 ณ กรุงลิสบอน ประเทศโปรตุเกส และทำเรื่องขอเข้าร่วมสหภาพ ทำให้กรมไปรษณีย์ของไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสหภาพสากลไปรษณีย์ ส่งผลให้กรมไปรษณีย์สามารถให้บริการจดหมายระหว่างต่างประเทศได้ โดยไม่ต้องผ่านทางกงสุล หรือบริษัทเดินเรือของเอกชนอีกต่อไป ในโอกาสนี้กรมไปรษณีย์ก็ได้จัดพิมพ์แสตมป์ชุดที่สอง แทนแสตมป์ชุดที่หนึ่ง หรือชุดโสฬศ โดยเพิ่มชื่อประเทศและราคาบนดวงแสตมป์เป็นภาษาอังกฤษตามข้อบังคับของสหภาพสากลไปรษณีย์

ต่อมาในปี พ.ศ.2441 ได้รวมกรมไปรษณีย์ และกรมไปรษณีย์โทรเลข เป็นหน่วยงานเดียวกัน เรียกว่า “กรมไปรษณีย์โทรเลข” ตามความเห็นของเสนาบดีกระทรวงโยธาธิการกราบบังคมทูล เนื่องจากเป็นงานด้านความสื่อสารเหมือนกัน จึงควรรวมกันไว้เพื่อความสะดวกในการดำเนินงาน ซึ่งดำเนินกิจการอยู่ 3 กิจการ ได้แก่ กิจการไปรษณีย์ กิจการโทรเลข และกิจการโทรศัพท์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีอักษรย่อคือ ปณท เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 ส.ค. 2546 ซึ่งแปลงสภาพมาจากหน่วยงานบริการด้านไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และดำเนินการตามนโยบาย ตามแผนแม่บทพัฒนากิจการ

โทรคมนาคม และพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 ซึ่งได้ถูกแบ่งเป็น 2 กิจการ ได้แก่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งเป็นรายแรกของประเทศไทย โดยมีที่ทำการไปรษณีย์ ศูนย์ไปรษณีย์ และสำนักงานเขตไปรษณีย์ตั้งอยู่ทั่วประเทศ และเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสถานการณ์ปัจจุบัน ปณท จึงมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออฟไลน์ คือ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น โปสเตอร์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การสื่อสารผ่านพนักงานประจำสาขา รวมถึงโทรศัพท์ THP Contact Center หมายเลข 1545 หรือ 02-831-3600 และแบบออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.thailandpost.co.th หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้แก่ Facebook “บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด”, Twitter “@Thailand_Post” และ LINE Official “@thailandpost” อีกทั้งยังมีระบบสมาชิก (Post Family) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้ ถือเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับผู้บริโภค ในปัจจุบัน ปณท มีการจำหน่ายสินค้า และให้บริการมากมาย ทั้งที่มีอยู่แต่เดิม รวมถึงสินค้าและบริการใหม่ที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. บริการไปรษณีย์ในประเทศ แบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1.1. แบบธรรมดา คือ การส่งไปรษณีย์แบบธรรมดา เช่น จดหมายปิดผนึกซอง(Letter) คำนวณค่าบริการตามน้ำหนัก โดยเริ่มต้นที่ 3 บาท สำหรับจดหมายที่มีน้ำหนักไม่เกิน 10 กรัม , ไปรษณียบัตร (Postcard) เหมาะสำหรับการส่งภาพหรือข้อความที่ไม่เป็นความลับ ราคาเริ่มต้นที่ 2 บาท และสิ่งตีพิมพ์ (Printed Matter) คือการส่งเอกสารที่จัดทำขึ้นแบบหลายสำเนาในกระบวนการพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยห้ามบรรจุสิ่งอื่นที่ไม่เกี่ยวกับสิ่งพิมพ์เล่มนั้นในซองเดียวกัน เช่น ตัวอย่างสินค้า กระดาษเปล่า สมุดบันทึก สิ่งพิมพ์หรือชิ้นส่วนเพื่อการชิงโชค ยกเว้น วัตถุบันทึกเสียงหรือบันทึกภาพที่ใช้ร่วมกับสิ่งพิมพ์เล่มนั้น อัตราค่าบริการเป็นไปตามน้ำหนัก เริ่มต้นที่ 3 บาท สำหรับสิ่งตีพิมพ์ที่มีน้ำหนักไม่เกิน 50 กรัม โดยการส่งแบบธรรมดา จะไม่มีหลักฐาน หรือหมายเลขให้ติดตามสิ่งของ และใช้เวลาประมาณ 1-5 วัน

1.2. แบบมีหลักฐาน คือการส่งจดหมาย หรือสิ่งของที่เพิ่มหมายเลขติดตามสิ่งของ โดยเพิ่มค่าใช้จ่าย แต่มีราคาและระยะเวลาการส่งไม่เท่าแบบด่วนพิเศษ เช่น บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน สำหรับสิ่งของที่มีน้ำหนักไม่เกิน 2 กิโลกรัม , พัสดุไปรษณีย์ ฝากส่งสิ่งของด้วยน้ำหนักสูงสุดไม่เกิน 20 กิโลกรัม , ไปรษณีย์รับประกันเป็น บริการที่ให้การคุ้มครองและรับประกันความปลอดภัยแก่สิ่งของเป็นพิเศษ โดยมีหลักฐานอย่างละเอียดทุกขั้นตอน หากสูญ

หายหรือเสียหายจะได้รับการชดเชยสูงสุดตามวงเงินที่รับประกัน คิดค่าบริการตามน้ำหนักในอัตราของบริการไปรษณีย์ธรรมดา บวกค่าปฏิบัติการพิเศษ 15 บาทและค่าเบี้ยประกัน 5 บาทต่อวงเงินรับประกันทุกๆ 500 บาท สูงสุดไม่เกิน 5,000 บาท และบริการอีโคโพสต์ (eCo-post) สำหรับการส่งสิ่งของน้ำหนักไม่เกิน 10 กิโลกรัม ค่าบริการเริ่มต้นที่ 20 จนถึง 160 บาท

1.3. แบบด่วนพิเศษ คือบริการจัดส่งเอกสาร/สิ่งของด่วนภายในประเทศ (EMS) สามารถฝากส่งได้สูงถึง 30 กิโลกรัมต่อชิ้นด้วยระบบการจัดส่งพิเศษที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้สามารถส่งของได้ทันตามกำหนดเวลา ถึงมือผู้รับ พร้อมทั้งมีระบบการติดตามและตรวจสอบสิ่งของได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริการส่งสัตว์น้ำสวยงาม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกร/ผู้ประกอบการในสังกัดของกรมประมง โดยสัตว์น้ำที่ฝากส่งได้ ได้แก่ ปลากัด, ปลาหางนกยูง, ปลาสอด, กุ้งสวยงาม, ปลาไหล, ไข่มุก, หอยฝาเดียว, กบ, พันธุ์ไม้น้ำ และบริการส่งต้นไม้/กล้าพันธุ์ไม้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเกษตรกรในพื้นที่ต่างๆ ด้วยบริการ EMS มีทั้งอัตราค่าบริการพิเศษแบบรายชิ้น (น้ำหนักไม่เกิน 30 กิโลกรัม และเหมา Roll Pallet (น้ำหนักตั้งแต่ 20 - 200 กิโลกรัม)

1.4. ส่งสิ่งของขนาดใหญ่ (EMS JUMBO) เป็นบริการขนส่งสิ่งของขนาดใหญ่ หรือมีรูปร่างพิเศษเหมาะกับการขนส่งสินค้าซึ่งมีน้ำหนักมากหรือมีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถฝากส่งและรอจ่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่ผู้รับสะดวก รับฝากสิ่งของตั้งแต่ น้ำหนัก 30-200 กิโลกรัม อัตราค่าบริการคิดตามน้ำหนักหรือปริมาตรสิ่งของที่ฝากส่ง (อย่างใดอย่างหนึ่ง) และระยะทางการจัดส่งสิ่งของ

1.5. ส่งแผ่นพับใบปลิว คือ บริการจัดส่งสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ Advertising Mail สำหรับองค์กรที่ต้องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่ โดยไปรษณีย์ไทยจะให้บริการฐานข้อมูลเพื่อจัดส่งแผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก สินค้าตัวอย่าง นิตยสาร หนังสือ ถึงผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรทั่วประเทศ และสามารถเลือกพื้นที่ ระดับราคา ประเภทครัวเรือน โครงการหมู่บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ ประเภทธุรกิจ (คลินิก หัตถกรรม ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ฯลฯ) โดยให้บริการได้ 2 ลักษณะ คือ แบบมีเจ้าหน้าที่รับ และไม่มีเจ้าหน้าที่รับ

1.6. บริการครบวงจร เช่น บริการคลังสินค้าครบวงจร เป็นการให้บริการครอบคลุมการเช่าคลังเก็บสินค้า ซึ่งรองรับสินค้าทุกขนาด มีระบบจัดการคำสั่งซื้อสินค้า (OMS) เชื่อมต่อกับระบบจัดการคลังสินค้า (WMS) ส่งคำสั่งซื้อไปยังเจ้าหน้าที่คลัง เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทำ

หยิบและแพ็คสินค้า ติดป้ายจำหน่ายลงบนกล่องตามคำสั่งซื้อ จัดส่งสินค้าด้วยมาตรฐาน EMS ในประเทศ ตรวจสอบสถานะได้ และสามารถใช้บริการเก็บเงินปลายทาง (COD) ได้

1.7. บริการขนส่งควบคุมอุณหภูมิ (FUZE POST) เกิดจากความร่วมมือของ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) (JWD) และบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด (Flash Express) เพื่อดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าควบคุม อุณหภูมิแบบด่วน (Cold Chain Express) ซึ่งจะทำให้การขนส่งสินค้าประเภท อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารทะเลสด เนื้อสัตว์ อาหารสำเร็จรูป ผลไม้ แหนมเนือง เป็นต้น โดยขนส่งตามพื้นที่จังหวัดที่เปิดให้บริการเท่านั้น

2. บริการไปรษณีย์ระหว่างประเทศ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 แบบธรรมดา คือการฝากส่งสิ่งของ หรือเอกสารที่มีน้ำหนักไม่เกิน 2 กิโลกรัม เช่น จดหมาย พัสดุย่อย ไปรษณียบัตร สิ่งตีพิมพ์ อัตราค่าบริการคิดตามน้ำหนักและประเทศปลายทาง

2.2 แบบมีหลักฐาน บริการจัดส่งสิ่งของไปต่างประเทศลักษณะเป็นหีบห่อใน ราคาประหยัด ด้วยมาตรฐานการนำจ่ายแน่นอน พร้อมทั้งมีระบบการติดตามและตรวจสอบ สิ่งของ สามารถฝากส่งสิ่งของที่มีน้ำหนักสูงสุดได้ไม่เกิน 30 กิโลกรัม

2.3 แบบด่วนพิเศษ (EMS WORLD) เป็นการส่งสิ่งของหรือเอกสารแบบด่วน พิเศษ ใช้เวลา 3-11 วัน นับถัดจากวันที่ฝากส่ง โดยระยะเวลาจะขึ้นอยู่กับระยะทางของประเทศ ปลายทาง

3. บริการทางการเงิน เช่น บริการธนาณัติ คือบริการส่งเงินให้กับผู้รับผ่าน เครือข่ายของไปรษณีย์ โดยผู้รับสามารถรับเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ โดยฝากส่งได้ ไม่เกินฉบับละ 50,000 บาท

4. สินค้าฝากขาย/สินค้าไปรษณีย์ โดยขายผ่านทางที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ รวมถึงแพลตฟอร์ม THAILAND POSTMART ซึ่งจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น แสตมป์ของที่ระลึก สินค้าจากวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ผลไม้ตามฤดูกาลเกษตรกร รวมถึงสินค้าฝากขาย เป็นต้น

5. ร้านไปรษณีย์ไทย คือการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจด้วยการแบ่งปันรายได้ให้กับ กิจการอื่นๆ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ที่ต้องการแบ่งพื้นที่หน้าร้านให้เป็นจุดบริการรับฝากส่งสิ่งของ ทางไปรษณีย์ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าอุปกรณ์อื่นๆ รวมทั้งไปรษณีย์ไทยยังพร้อม สนับสนุนสื่อตกแต่งหน้าร้านให้ฟรี เช่น ธงญี่ปุ่น ป้ายอัตราค่าบริการ ให้แก่ ร้านค้าที่ร่วมเปิด บริการและสามารถรับค่าตอบแทนได้ทันทีเมื่อมีการฝากส่งจากลูกค้า

6. บริการสถานที่จัดเลี้ยง/ห้องพัก คือ บริการให้เช่าสถานที่ในการจัดเลี้ยง ประชุม สัมมนา หรือทำกิจกรรมพิเศษ มีสถานที่ให้บริการทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ หอประชุมไพบรณียไทย, อาคารกีฬาไพบรณียไทย ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 และ อาคารไพบรณียกลาง (บางรัก) ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก จ.กรุงเทพฯ 10500

7. อื่นๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปให้เท่าทันสถานการณ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ปณท จึงได้ขยายธุรกิจให้มากกว่าธุรกิจขนส่ง เช่น ร้าน POST CAFÉ เป็นร้านกาแฟแห่งแรกของไพบรณียไทย เป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ตามนโยบายที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ ปณท กลายเป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ กล่าวคือ เป็นแบรนด์ที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคของคนทุกเจเนอเรชัน ตั้งอยู่ ณ ที่ทำการไพบรณียสามเสนใน สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้า สถานีสะพานควาย (ทางออกที่ 1) เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 08.00 - 18.00 น. ภายในมีการออกแบบ และตกแต่งพื้นที่ให้ผู้คนที่ได้เชื่อมโยงสายสัมพันธ์กัน สามารถมานั่งชิล ดิวสอป ตอปปเมล เสวนา หาไอเดีย หรือจะรวมกลุ่มกันมาใช้พื้นที่จัดกิจกรรมกลุ่ม อบรม สัมมนา เวิร์คช็อป ในส่วนของเมนูของร้าน ได้มีการนำสินค้าจากท้องถิ่นมาบริการอีกด้วย เช่น เมล็ดกาแฟจาก จ.เชียงราย ซึ่งเป็นกาแฟเกรดพรีเมียม หรือแฮมเนื่องจาก จ.อุดรธานี ที่นำมาประยุกต์ให้เข้ากับเมนูอาหารภายในร้าน อย่างเมนูแรมแฮมเนือง

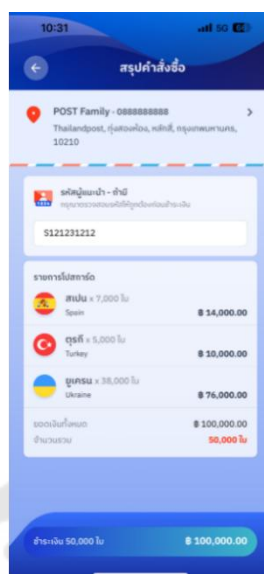
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Prompt Post และ ไพบรณียบัตรทายผลฟุตบอล

Prompt Post เป็นแพลตฟอร์มที่มีทั้งรูปแบบแอปพลิเคชัน และรูปแบบเว็บไซต์ โดยไพบรณียไทย พัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร โดยมีแนวคิดการเปลี่ยนแปลงการรับ-ส่งเอกสาร แบบกระดาษ เป็นการส่งแบบ อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ ผ่านระบบของไพบรณียไทยได้ครบวงจร โดยให้บริการทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้บริโภคทั่วไป เช่น การเป็นตัวกลางในการรับ-ส่งเอกสารสำคัญผ่าน Digital Mailbox , การแจ้งหนี้และรับชำระเงิน e-Payment , การรับรองการลงลายมือชื่อ หรือการเซ็นชื่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า Digital Signature ที่สามารถยืนยันยืนยันความเป็นตัวตนได้ มีค่าบริการเริ่มต้น 18 บาท ต่อ 1 ธุรกรรมหรือจะเป็นการประทับรับรองเวลาอิเล็กทรอนิกส์ให้เอกสารสำคัญ ผ่านระบบ e-Timestamp ที่ได้มาตรฐานและมีผลทางกฎหมาย เช่นเดียวกับการรับรองเอกสารสำคัญด้วยตราประจำวันที่ประทับอยู่บนหน้าซองอย่างที่ผ่านมา มีค่าบริการเริ่มต้น 6 บาท ต่อ 1 ธุรกรรม ซึ่งจะเสริมความเชื่อมั่น ช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยให้กับผู้บริโภค

ไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล เป็นกิจกรรมพิเศษที่ไปรษณีย์ไทย ร่วมมือกับเครือไทยรัฐ กรุ๊ป จะมีในช่วงฟุตบอลโลก และฟุตบอลยูโร หรือทุกๆ 2 ปี โดยจำหน่ายไปรษณียบัตร ใบละ 2 บาท ให้ผู้บริโภคเขียนชื่อและที่อยู่ของตนเองซึ่งเงื่อนไข คือ ที่อยู่ต้องตรงกับบัตรประชาชน หรือทะเบียนบ้านเท่านั้น รวมถึงทำนายทีมที่ชนะการแข่งขันฟุตบอล เพื่อลุ้นรางวัลต่างๆ โดยในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2022 ได้มีการขยายช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ผ่านทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ในราคาใบละ 2 บาท โดยมีขั้นตอนในการซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน คือ การลงทะเบียนการใช้งานแอปพลิเคชันก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อกรอกข้อมูลและ ยืนยันตัวตนเรียบร้อยแล้ว ให้เลือกเมนู Postcard ที่หน้า Homepage จากนั้นระบบจะนำเข้าสู่ หน้าจอเลือกทีมที่ต้องการทายผล โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ทีม เมื่อเลือกแล้วจะเข้าสู่ หน้าจอสรุปรายการทีมที่เลือกไว้ จากนั้นส่งรายการทายผล เพื่อไปขั้นตอนการชำระค่าบริการ เมื่อชำระค่าบริการเสร็จสิ้นแล้วจะสามารถตรวจสอบรายการที่เคยซื้อไว้ได้ นอกจากนี้ พนักงานจะมีรหัสแนะนำประจำตัว ให้ลูกค้านำรหัสไปลงในขั้นตอนการซื้อ ดังภาพประกอบ 6 โดยพนักงานจะได้ค่าส่วนแบ่งการขายจากการแนะนำนั้นๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานใน การแนะนำการซื้อผ่านแอปพลิเคชันให้กับลูกค้าอีกด้วย



ภาพประกอบ 2 แสดงหน้าการสั่งซื้อไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post
ที่มา : บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2567)



ภาพประกอบ 3 แสดงหน้าการสั่งซื้อไปรษณีย์พัสดุทางผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post
ที่มา : บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2567)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ณัฐพล วัฒนะวิรุณ (2017) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และ พฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยรูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 400 ชุด โดยจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, f-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากทางเฟสบุ๊ค 2. การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีการรับรู้บริการ GrabTaxi และ Uber X มากที่สุด 3. มีทัศนคติต่อการเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถมากที่สุด 4. มีความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับสูง 5. ปัจจัยด้านประชากรมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน 6. ปัจจัยด้านประชากรมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน 7. ปัจจัยด้านประชากรมีความตั้งใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน 8. การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ 9. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ

ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล สุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,108 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 469 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเพศหญิง 639 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี จำนวน 478 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 798 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา คือ รับราชการจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ต่อไปคือประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8% พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 35 คน (ร้อยละ 3.2) นักเรียน/ว่างงาน จำนวน 12 คน (ร้อยละ 1.1) และพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 11 คน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 661 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามรายได้พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 554 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ต่อมา มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9% และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8% ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 349 คน เคยทำการซื้อขายสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 195 คน ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 17.6 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 187 คน เคยสื่อสารทางสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 16.9 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 182 คน เคยเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 16.4 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 178 คน เคยค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 16.1 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน เคยทำธุรกรรมออนไลน์ทุกอย่างที่กล่าวมาคิดเป็นร้อยละ 1.5 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

บุษรินทร์ ดิษฐมา (2561) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พัก ผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของแอปพลิเคชันจองที่พัก Agoda และ Traveloka ที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยว, ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในการเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยว, ศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ และ ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ไปยัง จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เลือกจองที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ด้านกิจกรรม และความคิดเห็น ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านทางลาซาต้า จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด, การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางลาซาต้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางลาซาต้า โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางลาซาต้า

หนึ่งฤทัย ไชยลา (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สํารวจผู้บริโภคที่เคยซื้อสลากดิจิทัลจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 -20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo)

ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ t-test Independent sample สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) สํารวจผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB เงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3. คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ทุกด้าน

ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการบรรลุตตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ด้าน ความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรจิรา แก้วสว่าง (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) กับปัจจัยส่วนบุคคล สํารวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test และ f-test ผลการวิจัย พบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปณิธิ เสกสรรศิริยะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีโฆษณาของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และเคยใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก และมีการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอป

พลีเคชันชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ

คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สํารวจผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง อยู่ในระดับดีมาก ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยรวมและด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความจริง อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 21.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ความไว้วางใจด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและด้านความจริงมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐปภัสร ปารณียานนท์ (2566) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า นำข้อมูลการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปประยุกต์ใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธิดารัตน์ ปสนนสิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร และ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบไบนารี โดยสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด รายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย มูลค่าการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 500 - 1,000 บาท เลือกชำระสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โมบายแบงก์กิ้ง ในช่วง 3 เดือน จำนวนการสั่งซื้ออยู่ที่ 4 - 6 ครั้ง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อ สินค้า ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,000 - 40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ชำระสินค้าผ่านชำระ ปลายทาง ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความหลากหลาย ความคุ้มค่าของสินค้า และสินค้าตรงตามความต้องการ ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ และปัจจัยส่งเสริมการขาย คือ มีการสะสมคะแนนสั่งซื้อ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แบบไบนารี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางส่งเสริมการขาย และการยอมรับเทคโนโลยี โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.8669

สิริสุข สาสนรักกิจ (2566) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร สํารวจผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพระนคร จำนวน 397 คน ใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวน t-test, F-test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐวิภา ราษฎร์ดีเตชะกุล (2567) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร สํารวจผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพค้าขาย การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 25,000 บาท ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในระดับ “ปานกลางต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจของร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาออนไลน์ มีความสำคัญในระดับสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มอิทธิพลทางความคิดและการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด

โดยปัจจัยกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์มากที่สุด และปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

ธนพล หรือนันต์ และ จริญญา ปานเจริญ (2567) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด , เปรียบเทียบการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด และศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเห็นหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดแตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดไม่แตกต่างกัน

ปวีณา วิจิตรจันทร์ และ จิรติ พูนเอียด (2567) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบนช่องทาง Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊ก , ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊ก และศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊ก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยไม่จำกัดเพศ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยของความไว้วางใจ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้าน

ความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊ก และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชาดา เสนาน้อย (2567) ทำการศึกษาเรื่องการค้าปลีกการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2. ศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และ 3. ศึกษาผลกระทบการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และการเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลลิตา จันทริมา (2568) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สรรวจผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โดยสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media (Facebook กลุ่ม ธีวีนียาย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-Book อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-Book โดยเฉพาะระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุมีผลที่ ระดับ 0.05

Irwan Christanto Edy และคณะ (2021) ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การตลาดแบบโต้ตอบ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สํารวจผู้บริโภค จำนวน 382 คน จากเมืองอูโปห์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การตลาดแบบโต้ตอบ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา “ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อ ไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และเพื่อเป็นการลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสมการนี้

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

โดย

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
E	แทน	ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
Z	แทน	ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า 1.93 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

3.1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ที่เคยซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีแจกแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เฟซบุ๊ก กลุ่ม Thailand Post Club และกลุ่มไลน์ลูกค้าของที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น โดยจะมีคำถามคัดกรองในเบื้องต้นว่าเคยซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close – end Question) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. 18 – 25 ปี
2. 26 – 33 ปี
3. 34 – 41 ปี
4. 42 – 49 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices) ดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
4. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
5. เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ
6. อื่นๆ

3.2.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโปรเจกต์นโยบายการตลาดในแอปพลิเคชัน Prompt Post โดยมีทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการจัดกิจกรรม ซึ่งใช้ลักษณะคำถามที่วัดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - end Question) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วย	กำหนดคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	กำหนดคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	กำหนดคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ จากแบบสอบถาม ต่ำสุด คือ 1 คะแนน และสูงสุด คือ 5 คะแนน โดยจะหาคะแนนกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - end Question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	กำหนดคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	กำหนดคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	กำหนดคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ จากแบบสอบถาม ต่ำสุด คือ 1 คะแนน และสูงสุด คือ 5 คะแนน โดยจะหาคะแนนกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

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

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.3.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เนื้อหา และข้อคำถามต่างๆ มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการศึกษา

3.3.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ (Tri-out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \text{ค่าที่}$ ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's alpha (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

กรณีค่า Cronbach's alpha น้อยกว่า 0.7 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับไม่ดี

กรณีค่า Cronbach's alpha ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับได้

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด จำนวน 40 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยแยกแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านโฆษณา ค่า Cronbach's alpha = 0.975

ด้านการประชาสัมพันธ์ ค่า Cronbach's alpha = 0.973

ด้านการส่งเสริมการขาย ค่า Cronbach's alpha = 0.974

ด้านการขายทางตรง ค่า Cronbach's alpha = 0.982

ด้านพนักงานขาย ค่า Cronbach's alpha = 0.979

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 40 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยแยกแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่า Cronbach's alpha = 0.973

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การจัดทำข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถาม ที่ได้ทำการตอบ จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และด้านพนักงานขาย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA Brown-Forsythe และ Multiple Regression Analysis โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพ

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	F	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.6.4 สถิติ t-test for Independent Samples แบบทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ มีสูตร ดังนี้

1. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
	Sp	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2
	s_p^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{[s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2]}{\frac{(s_1^2/n_1)}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.6.5 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีสูตรดังนี้

$$F = Ms_b / Ms_w$$

เมื่อ F	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
Ms_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
Ms_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และ ภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)
SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW} \text{ โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) s_1^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_1	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha} / 2. df \sqrt{MSE (\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_i})}$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha} / 2. df \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i, n_j	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
t	แทน	ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MSW (\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
$\bar{x}_I$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_J$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3.6 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ใน สมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_kx_k$$

เมื่อ Y	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$x_1, \dots, x_k$	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย และได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ
LSD	แทน	Fisher's Least Significant Difference
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยแบบมาตรฐาน (Standardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
SE(b)	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย
y	แทน	การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่าน Prompt Post
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

4.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ของไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post

4.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรสระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรสระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แสดงผลการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรต้น	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	185	46.25
	หญิง	215	53.75
	รวม	400	100.00
อายุ	18 – 25 ปี	103	25.75
	26 – 33 ปี	141	35.25
	34 – 41 ปี	67	16.75
	42 – 49 ปี	39	9.75
	ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	50	12.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส	โสด	282	70.50
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	104	26.00
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	14	3.50
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	245	61.25
	ปริญญาตรี	123	30.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	92	23.00
	10,001 - 20,000 บาท	174	43.50
	20,001 - 30,000 บาท	85	21.25
	30,001 - 40,000 บาท	25	6.25
	40,001 บาทขึ้นไป	24	6.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	249	62.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.75
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4	1.00
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	88	22.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเป็นเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา ได้แก่ 18 - 25 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 34 - 41 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุ 42 - 49 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา ได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในส่วนของ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีการกระจายกันอย่างกว้างขวาง ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้ดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่จัดกลุ่มใหม่

ตัวแปรต้น	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
สถานภาพ การสมรส	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	296	74.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	104	26.00
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	92	23.00
	10,001 - 20,000 บาท	174	43.50
	20,001 - 30,000 บาท	85	21.25
	30,001 บาท ขึ้นไป	49	12.25
	รวม	400	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	249	62.25
	พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	63	15.75
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	88	22.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่
จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/
แยกกันอยู่ มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 104
คน คิดเป็นร้อยละ 26

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,00 บาท
จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ
10,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท
มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 49
คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และด้านพนักงานขาย แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของ ไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ในแอปพลิเคชัน Prompt Post			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	3.91	0.77	เห็นด้วย
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.03	0.66	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.68	เห็นด้วย
ด้านการตลาดทางตรง	3.90	0.72	เห็นด้วย
ด้านพนักงานขาย	4.14	0.69	เห็นด้วย
รวม	4.00	0.64	เห็นด้วย

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด ของไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการตลาดทางตรง และด้านพนักงานขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77, 0.66, 0.68, 0.72 และ 0.69 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของไปรษณีย์บัตรทนายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านพบเห็นโฆษณาของการซื้อไปรษณีย์บัตรทนายผลฟุตบอลผ่าน แอปพลิเคชัน Prompt Post ทางสื่อออนไลน์บ่อยครั้ง	3.83	0.93	เห็นด้วย
โฆษณาของการซื้อไปรษณีย์บัตรทนายผลฟุตบอลผ่าน แอปพลิเคชัน Prompt Post มีความน่าสนใจและดึงดูดใจ	3.87	0.87	เห็นด้วย
เนื้อหาในโฆษณาสามารถสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน	4.04	0.80	เห็นด้วย
โฆษณาทำให้ท่านจดจำแอปพลิเคชัน Prompt Post ได้	3.90	0.86	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.77	เห็นด้วย

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณีย์บัตรทนายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อเนื้อหาในโฆษณาสามารถสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน ข้อโฆษณาทำให้ท่านจดจำแอปพลิเคชัน Prompt Post ได้ ข้อโฆษณาของการซื้อไปรษณีย์บัตรทนายผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post มีความน่าสนใจและดึงดูดใจ และข้อท่านพบเห็นโฆษณาของการซื้อไปรษณีย์บัตรทนายผลฟุตบอลผ่าน แอปพลิเคชัน Prompt Post ทางสื่อออนไลน์บ่อยครั้ง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.90, 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย	3.84	0.91	เห็นด้วย
ข้อมูลการประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.02	0.76	เห็นด้วย
การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับไปรษณีย์ไทย	4.19	0.77	เห็นด้วย
การประชาสัมพันธ์ทำให้เข้าใจบริการได้ดียิ่งขึ้น	4.07	0.78	เห็นด้วย
รวม	4.03	0.66	เห็นด้วย

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับไปรษณีย์ไทย ข้อการประชาสัมพันธ์ทำให้เข้าใจบริการได้ดียิ่งขึ้น ข้อข้อมูลการประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ และข้อท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.07, 4.02 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ	3.94	0.81	เห็นด้วย
ระยะเวลาของการจัดการส่งเสริม	4.03	0.74	เห็นด้วย
การตลาดมีความเหมาะสม			

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของไปรษณีย์พัสดุทางผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เงื่อนไขการรับสิทธิพิเศษมีความชัดเจน	4.10	0.76	เห็นด้วย
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่า	4.07	0.80	เห็นด้วย
รวม	4.03	0.68	เห็นด้วย

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของไปรษณีย์พัสดุทางผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อเงื่อนไขการรับสิทธิพิเศษมีความชัดเจน ข้อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่า ข้อระยะเวลาของการจัดการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม และข้อการส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.07, 4.03 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของไปรษณีย์พัสดุทางผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาการสื่อสารผ่าน SMS/Email มีความน่าสนใจ	3.76	0.94	เห็นด้วย
ความถี่ในการส่งข่าวสารและโปรโมชั่นตรงถึงผู้ใช้มีความเหมาะสม	3.80	0.86	เห็นด้วย
ข้อมูลที่ส่งตรงถึงผู้ใช้มีความเฉพาะเจาะจงและตรงความต้องการ	4.01	0.81	เห็นด้วย
การส่งข้อความแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	4.02	0.78	เห็นด้วย
รวม	3.90	0.72	เห็นด้วย

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโปรษณียัตรททยผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อการส่งข้อความแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม ข้อข้อมูลที่ส่งตรงถึงผู้ใช้มีความเฉพาะเจาะจงและตรงความต้องการ ข้อความถี่ในการส่งข่าวสารและโปรโมชั่นตรงถึงผู้ใช้มีความเหมาะสม และข้อเนื้อหาการสื่อสารผ่าน SMS/Email มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.01, 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของโปรษณียัตรททยผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน	4.10	0.76	เห็นด้วย
พนักงานมีอัธยาศัยดีและเป็นมิตร	4.16	0.70	เห็นด้วย
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.12	0.76	เห็นด้วย
พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	4.19	0.75	เห็นด้วย
รวม	4.14	0.69	เห็นด้วย

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโปรษณียัตรททยผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post

ด้านพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ข้อพนักงานมีอัธยาศัยดีและเป็นมิตร ข้อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และข้อพนักงานมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16, 4.12 และ 4.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมนิยัตราทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมนิยัตราทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post

การตัดสินใจซื้อโปรแกรมนิยัตราทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมนิยัตราทายผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post เพราะสิทธิพิเศษและรางวัลที่จะได้รับ	4.12	0.80	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมนิยัตราทายผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post เพราะความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	4.14	0.82	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมนิยัตราทายผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post จากคำแนะนำของผู้อื่น	4.02	0.86	มาก
ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อโปรแกรมนิยัตราทายผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post	4.17	0.79	มาก
รวม	4.11	0.72	มาก

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมนิยัตราทายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อโปรแกรมนิยัตราทายผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post ข้อท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมนิยัตราทายผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post เพราะความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ข้อท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมนิยัตราทายผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post เพราะสิทธิพิเศษและรางวัลที่จะได้รับ และข้อท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมนิยัตราทายผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt

Post จากคำแนะนำของผู้อื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.14, 4.12 และ 4.02 ตามลำดับ

4.2.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทนายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทนายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทนายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทนายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละไม่กลุ่มเท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีความมากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

เพศ	N	$\bar{x}$	Levene's Test for Equality of Variances		
			S.D.	F	P-value
ชาย	185	4.04	0.76	3.538	0.061
หญิง	215	4.18	0.67		

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 11 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means			
			S.D.	t	df	P-value (2-tailed)
ชาย	185	4.04	0.76	-1.996*	398	0.047
หญิง	215	4.18	0.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Leven's Test จากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ถ้าหากพบความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ซึ่งถ้าหากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยหากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ในแอปพลิเคชัน Prompt Post	3.653*	4	395	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล				
ในแอปพลิเคชัน Prompt Post	5.404*	4	225.507	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ						ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
		18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 – 49 ปี	ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.109	4.287	4.149	3.801	3.815
18 – 25 ปี	4.109		-0.178 (0.224)	-0.040 (1.000)	0.308 (0.338)	0.294 (0.222)
26 – 33 ปี	4.287			0.138 (0.933)	0.486* (0.011)	0.472* (0.002)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (ต่อ)

อายุ						ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 - 49 ปี	
		4.109	4.287	4.149	3.801	3.815
34 - 41 ปี	4.149				0.348 (0.368)	0.334 (0.290)
42 - 49 ปี	3.801					-0.014 (1.000)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.815					

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42 - 49 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33 ปี มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 42 - 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33 ปี มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42 - 49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.486

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.472

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละไม่กลุ่มเท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Not Assumed โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's Test

สถานภาพการสมรส	N	$\bar{x}$	Levene's Test for Equality of Variances		
			S.D.	F	P-value
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	296	4.18	0.67	1.156	0.283
สมรส/อยู่ด้วยกัน	104	3.92	0.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	N	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means			
			S.D.	t	df	P-value (2-tailed)
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	296	4.18	0.67	3.203*	398	0.001
สมรส/อยู่ด้วยกัน	104	3.92	0.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Leven's Test จากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ถ้าหากพบความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ซึ่งถ้าหากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยหากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลใน				
แอปพลิเคชัน Prompt Post	1.482	2	397	0.228

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตร	ระหว่างกลุ่ม	7.891	2	3.945	7.969*	0.000
ทนายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post	ภายในกลุ่ม	196.540	397	0.495	-	-
	รวม	204.431	399	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทนายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี				ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.004			4.252	4.112
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.004	-		-0.248*	-0.394*	
				(0.002)	(0.003)	
ปริญญาตรี	4.252	-		-	-0.146	
					(0.295)	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.112	-		-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.248

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.108

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Leven's Test จากตาราง Homogeneity of Variances ที่ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ถ้าหากพบความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ซึ่งถ้าหากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยหากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อไปรษณีย์บัตรขายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post	0.580	3	396	0.628

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตร	ระหว่างกลุ่ม	0.686	3	0.229	0.444	0.721
ทนายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน	ภายในกลุ่ม	203.745	396	0.515	-	-
Prompt Post	รวม	204.431	399	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทนายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทนายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทนายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทนายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Leven's Test จากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ถ้าหากพบความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ซึ่งถ้าหากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยหากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ในแอปพลิเคชัน Prompt Post	15.873*	2	397	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ในแอปพลิเคชัน Prompt Post	0.314*	2	129.504	0.731

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

- X_1 = การโฆษณา
- X_2 = การประชาสัมพันธ์
- X_3 = การส่งเสริมการตลาด
- X_4 = การตลาดทางตรง
- X_5 = พนักงานขาย

$$Y = \text{การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post}$$

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	158.558	5	31.712	272.371*	0.000 ^b
Residual	45.873	394	0.116		
Total	204.431	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.064		0.571	0.568		
ด้านการโฆษณา (X_1)	-0.043	-0.047	-1.038	0.300	0.281	3.554
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.297	0.276	5.137	0.000	0.198	5.060
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_3)	0.430	0.407	7.497	0.000	0.194	5.164

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.064		0.571	0.568		
ด้านการตลาดทางตรง (X_4)	-0.025	-0.025	-0.462	0.644	0.188	5.330
ด้านพนักงานขาย (X_5)	0.334	0.320	7.275	0.000	0.295	3.392
$r = 0.881$				Adjusted $R^2 = 0.773$		
$R^2 = 0.776$				SE = 0.34122		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_3) ด้านการตลาดทางตรง (X_4) และด้านพนักงานขาย (X_5) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 77.3 (Adjusted $R^2 = 0.773$) โดยการตรวจสอบ Multicollinearity โดยค่า VIF และค่า Tolerance พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และด้านพนักงานขาย มีค่าอยู่ระหว่าง 3.392 - 5.164 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.194 - 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.297(X_2) + 0.430(X_3) + 0.334(X_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์

(X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_3) และด้านพนักงานขาย (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.297, 0.430 และ 0.334 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) การส่งเสริมการตลาด (X_3) และด้านพนักงานขาย (X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post เท่ากับ 0.064

หากการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.297 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรการรับรู้การสื่อสารการตลาดอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.430 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรการรับรู้การสื่อสารการตลาดอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านพนักงานขาย (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.334 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรการรับรู้การสื่อสารการตลาดอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ในส่วนของตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรทายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) และด้านการตลาดทางตรง (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดการ

ตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

4.3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารทางการตลาด ด้าน การตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารทางการตลาด ด้าน พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1 สังเขปการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาระบบภายในแพลตฟอร์ม Prompt Post เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคต่อไป
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคได้

5.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุ 26-33 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาทางด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในข้อเนื้อหาในโฆษณาสามารถสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน ข้อโฆษณาทำให้ท่านจดจำแอปพลิเคชัน Prompt Post ได้ ข้อโฆษณาของการซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่าน แอปพลิเคชัน Prompt Post มีความน่าสนใจและดึงดูดใจ และข้อท่านพบเห็นโฆษณาของการซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่าน แอปพลิเคชัน Prompt Post ทางสื่อออนไลน์บ่อยครั้งอยู่ในระดับดี

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณีย์батыผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในข้อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับไปรษณีย์ไทย ข้อการประชาสัมพันธ์ทำให้เข้าใจบริการได้ดียิ่งขึ้น ข้อข้อมูลการประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ และข้อท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อยู่ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณีย์батыผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในข้อเงื่อนไขการรับสิทธิพิเศษมีความชัดเจน ข้อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่า ข้อระยะเวลาของการจัดการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม และข้อการส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับดี

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณีย์батыผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในข้อการส่งข้อความแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม ข้อข้อมูลที่ส่งตรงถึงผู้ใช้มีความเฉพาะเจาะจงและตรงความต้องการ ข้อความถี่ในการส่งข่าวสารและโปรโมชั่นตรงถึงผู้ใช้มีความเหมาะสม และข้อเนื้อหาการสื่อสารผ่าน SMS/Email มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับดี

ด้านพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของไปรษณีย์батыผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ด้านพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในข้อพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ข้อพนักงานมีอัธยาศัยดีและเป็นมิตร ข้อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และข้อพนักงานมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน อยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไปรษณีย์батыผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อไปรษณีย์батыผลฟุตบอลในแอปพลิเคชัน Prompt Post โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อไปรษณีย์батыผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post ข้อท่านตัดสินใจซื้อไปรษณีย์батыผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post เพราะความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ข้อท่านตัดสินใจซื้อไปรษณีย์батыผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน

Prompt Post เพราะสิทธิพิเศษและรางวัลที่จะได้รับ และข้อท่านตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post จากคำแนะนำของผู้อื่น อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42 - 29 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.486 และผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.472

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 0.248 และผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post มากกว่าผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.108

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขาย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 77.3

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศหญิงมีความอ่อนโยน มีแนวโน้มที่จะคล้อยตาม

บุคคลอื่น หรือปรับตัวตามสถานการณ์ได้ง่าย หากได้รับข้อมูลหรือการแนะนำในเรื่องต่างๆ ก็จะสามารถส่งผลต่อความคิด ค่านิยม ความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้เพศหญิงมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการซื้อของออนไลน์ รวมถึงสนใจการใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ๆ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าอาจมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือและเทคโนโลยีดิจิทัล และมีความสนใจในกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือการร่วมสนุกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุต่างๆ โดยอายุที่ต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้า หรือบริการที่ต่างกัน

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริโภคที่อยู่ในสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อาจมีอิสระในการตัดสินใจใช้จ่ายมากกว่า โดยไม่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เช่น คู่สมรสหรือบุตร นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเพียงผู้เดียว เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อความบันเทิงและกิจกรรมเสริมอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการศึกษาถือเป็นหนึ่งในวิธีการถ่ายทอดความรู้ บ่มเพาะความคิด และสร้างประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อแนวคิดของแต่ละบุคคล และเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ ผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จึงมีแนวโน้มที่จะรับรู้การใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติศักดิ์ ปุจฉาการ (2565) กล่าวว่า กระบวนการถ่ายทอดความรู้ สร้างประสบการณ์ บ่มเพาะความคิด นิสัย รวมถึงอุดมการณ์ต่างๆ โดยบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อแนวคิด และพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลมีราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้บริภคนั้นให้อุปกรณ์สื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวัน ทำให้สามารถซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น อาชีพจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุข สาสนรักกิจ (2566) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้สื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ไปรษณีย์ไทย ได้ขยายช่องทางการจำหน่ายไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล จากรูปแบบกระดาษเพียงอย่างเดียวเป็นผ่าน

ช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post อีกช่องทางหนึ่ง โดยเริ่มจำหน่ายครั้งแรกในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2565 และการแข่งขันฟุตบอลแห่งชาติยุโรป ปี 2567 ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการขายใหม่ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยการโฆษณาที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายโปรเซสเซอร์ท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post นั้นมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการโฆษณาดังกล่าวอาจขาดรายละเอียดที่สำคัญอื่นๆ เช่น วิธีการซื้อ หรือสิทธิประโยชน์โดยละเอียด ทำให้ไม่สามารถกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรเซสเซอร์ท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโปรเซสเซอร์ไทย ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ด้วยช่องทางที่หลากหลาย ทั้ง Website และแพลตฟอร์มทางสังคมออนไลน์ (Social media) ของ โปรเซสเซอร์ไทยเอง รวมถึงสื่อภายนอกต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยในเรื่องของภาพลักษณ์ของโปรเซสเซอร์ไทย ให้เป็นบริษัทที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดรับกับค่านิยมเรื่องการพัฒนาตนเองอยู่เสมอของผู้บริโภค ในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Clarence Anthony (2021) ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรเซสเซอร์ท้ายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก โปรเซสเซอร์ไทยมีการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อไปยังผู้บริโภค เช่น “ส่งก่อนรับเพิ่ม” คือ หากซื้อโปรเซสเซอร์ท้ายผลฟุตบอลในช่วงแรกของการจัดกิจกรรม จะมีสิทธิรับรางวัลมากกว่า การซื้อในช่วงท้ายของกิจกรรม “เลขลือตโชค” สำหรับการซื้อโปรเซสเซอร์ท้ายผลฟุตบอลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post “แชมป์นักส่ง” คือ รางวัลสำหรับผู้บริโภคที่มีจำนวนสั่งซื้อโปรเซสเซอร์ท้ายผลฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Prompt Post มากที่สุด “17 Post Point” สำหรับสมาชิก Post

Family (ระบบสมาชิกของไปรษณีย์ไทย) ที่สั่งซื้อไปรษณียบัตรผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post จำนวน 500.-บาทขึ้นไป จะได้รับ 17 คะแนน เข้าสู่ระบบสมาชิก โดยการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติวรัตน์ บัณฑิต ภัคดี และ เสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook

ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การตลาดทางตรง คือ การสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การส่งข้อความแจ้งเตือนทางแอปพลิเคชัน หรือ ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งการแจ้งเตือนและข้อความนั้น อาจไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากพอ ทำให้การตลาดทางตรงไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติา เสนาน้อย (2567) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า การตลาดทางตรงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ด้านพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ไปรษณีย์ไทยมีที่ตั้งสาขาอยู่ทั่วประเทศ เช่นในกรุงเทพมหานคร มีที่ตั้งสาขากระจายอยู่ทุกเขต ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการมาใช้บริการ ทั้งในห้างสรรพสินค้า ในตึกสำนักงานต่างๆ หรือตามแนวรถไฟฟ้า ทำให้พนักงานขายสามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น พนักงานสามารถให้คำแนะนำ เสนอการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับการซื้อไปรษณียบัตรผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ได้ โดยผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลที่ตนต้องการได้ทันที ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการขายโดย

พนักงาน ส่งผลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.6.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องด้วยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี มีการตัดสินใจซื้อไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล มากที่สุดรองลงมาคือ อายุ 18 - 25 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงวัยทำงาน ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน ควรพิจารณาในเรื่องการออกแบบแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งกระบวนการซื้อ รูปภาพ และข้อความต่างๆ เป็นต้น

5.6.2 การสื่อสารการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Prompt Post ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ตามลำดับจึงควรพิจารณาปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับของรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับให้เป็นรางวัลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง หรือเข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อให้แก่ผู้บริโภค

ด้านพนักงานขาย ด้วยไปรษณียบัตรหายผลฟุตบอลเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ จึงควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค ผ่านทางออนไลน์อีกทางหนึ่ง โดยเสริมสร้างทักษะของพนักงานขายในการใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น การตอบคำถามผ่านแชทสด (Live Chat) หรือการให้คำแนะนำผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค

ด้านประชาสัมพันธ์ ควรนำเสนอข้อมูลที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับแอปพลิเคชันและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายได้ไม่นาน จึงอาจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

5.7 ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากมายที่นอกเหนือจากปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาด ดังนั้นควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่นปัจจัยความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี หรือปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น

2. ด้วยเทคโนโลยีนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในปัจจุบันและอนาคต จึงควรวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น ศึกษาประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) เพื่อระบุจุดเด่นและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน หรือ วิเคราะห์รูปแบบการใช้งาน อย่างพิถีพิถันที่ใช้งานบ่อย หรือปัญหาที่พบในการใช้งาน เพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้

3. ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจเพิ่มพื้นที่ศึกษา ไปยังจังหวัดอื่น เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ รวมถึงวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นเพิ่มเติมด้วย

บรรณานุกรม

- Clarence Anthony, P. (2021). The Role of Integrated Marketing Communication On Consumer Decision-Making Process: Peranan Komunikasi Pemasaran Bersepadu terhadap Proses Membuat Keputusan Pelanggan. *Sains Insani*, 6(1), 173-184. <https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol6no1.210>
- Don E. Schultz , Stanley I. Tannenbaum , และ Robert F. Lauterborn. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. McGraw-Hill Professional.
- Irwan Christanto Edy, John J.O.I Ihalauw, Linda Kusuma, N.A.N. Albert Kriestian, John J.O.I Ihalauw, Linda Kusuma, และ N.A.N. Albert Kriestian. (2021). LIFESTYLE AND AFFECTIVE-COGNITIVE LEARNING IN ONLINE PURCHASING (EMPIRICAL STUDY OF E-COMMERCE IN INDONESIA). *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(6). <http://jsju.org/index.php/journal/article/view/1078>
- Michael Guolla, G. E. B., และ Michael A. Belch. (2023). *Advertising & Promotion*. McGraw-Hill Ryerson.
- Michael J Etzel. (2001). *Marketing* (12, Ed.).
- Philip Kotler. (2022). *MARKETING MANAGEMENT (GLOBAL EDITION)*.
- Schiffman, L. G. (2015). *Consumer behavior* (11th edition. Global edition..). Pearson.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ภาษาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสยาม].
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. หจก.สามลดา. <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2216618files/418/display7.html>
- กิตติศักดิ์ ปุจฉาการ. (2565). ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี [Thesis, Silpakorn University]. <http://ithesis-ir.su.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/4866>
- ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่มีต่อการยอมรับของประชาชนในงานบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี [Thesis, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการจัดการทั่วไป].

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3294>

คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

จินตนา สุริยะศรี. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 9(1), 189-202. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/275665>

ชนัญญา ทองธวัช. (2566). อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/2410>

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิตาภรณ์ แพฟวง. (2564). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค *plant-based food* ของกลุ่มวัยทำงาน https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274905

<files/362/dc274905.html>

ฐิติวัลยา ไทยมงคลรัตน์. (2563). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19. <https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2020.330>

ณโรจ ศรีวัชรวัฒน์. (2565). การรับรู้ และทัศนคติของผู้ที่ปฏิบัติงานบนเรือหลวงต่อภารกิจรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล : กรณีศึกษา การลักลอบขนสินค้าผิดกฎหมายในทะเล และการทำประมงผิดกฎหมาย <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8305>

<files/372/8305.html>

ณัฐฐิณี ราชภูริเตชะกุล. (2567). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 13(1), 1-19. หนึ่งฤทัย ไชยลา

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4494>

- ณัฐปภัสร ปารณีย์ชานนท์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 13-13. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2245>
- ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2017). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2017.905>
- ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล [Thesis, มหาวิทยาลัยรังสิต]. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/900>
- ธนพล หุอนันต์, และ จริญญา ปานเจริญ. (2567). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(3), 47-64. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/272241>
- ธัญพร กวีบริบูรณ์. (2561). ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร. *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2018.838>
- ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ , และ เสาวลักษณ์ กุ์เจริญประสิทธิ์ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 4(3), 15-30. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/257848>
- ธิดารัตน์ ปสันนสิริคุณ , และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2560). ทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(2), 30-42. <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/business/article/view/5864>
- นกวรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง)..). นกวรณ คณานุรักษ์ ; ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.
- นกวรณ ม่วงประเสริฐ. (2564). ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. <https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2021.409>

- นลินรัตน์ อ่ำช้าง. (2564). การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต [THESIS, Burapha University].
<http://ir.buu.ac.th:8080/jspui/handle/1513/561>
- นัฐดา ทับอิม. (2565). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nuttada.Tabi.pdf>
- นนทสรี สุขโต. (2555). การตลาดระดับโลก = *Global marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 4, (ฉบับปรับปรุง)). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2567). *Application Prompt Post* (ช่วงจัดกิจกรรมไปรษณีย์บัตรหาย ผลฟุตบอลแห่งชาติยูโร 2024).
- บุษรินทร์ ดิษฐมา. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการของที่พัก ผ่านแอปพลิเคชันข้า: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ [Thesis, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการตลาด].
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3561>
- ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ. (2564). การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีอายุของผู้บริโภค. *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*.
<https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2021.671>
- ปวีณา วิจิตรจันทร์, และ จีรติ พูนเอียด. (2567). อิทธิพลของความไว้วางใจและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบนช่องทาง Facebook. *Suratthani Rajabhat Journal*, 11(1), 219-249. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/263601>
- ปองกานต์ เขียววัฒนา. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรนซ์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.].
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pongkan_Y.pdf
- ปาริฉัตร ธนเศรษฐบุรณ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:313495

files/462/dc313495.html

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). โฉมใหม่ ปณท กับแพลตฟอร์ม Prompt Post 'ผู้จดหมายดิจิทัล'.

<https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9660000046300?utm>

พงศ์ศิริ วรพงศ์. (2023). กรอบวิธีประเมินผลงานของบริษัทด้านความยั่งยืน (ESG) ฉบับนักลงทุน.

The Standard. <https://thestandard.co/framework-for-evaluating-the-esg-company/>

พิภักดิ์ จรุงลักษณ์คนา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล. <http://ir-thesis.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/2431>

ภัศราภรณ์ หงษ์ทอง. (2560). การเปิดรับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:144263

files/370/dc144263.html

ลลิตา จันทริมา. (2568). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ของผู้บริโภค.

วารสารสังคมพัฒนศาสตร์, 8(2), 144-153. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JSSD/article/view/7005>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3..). ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริประภา จุลวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. https://www.ubs.ubu.ac.th/thesis_detail.aspx?att_id=147

files/341/thesis_detail.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่.).

http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T040521

files/332/showsearch_bk.html

ศิษฐ์ เกตุเอี่ยม. (2564). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). คนไทยใช้จ่ายออนไลน์เติบโต 30.6% ต่อปี สูงสุดในเอเชีย โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ครั้ง/วัน. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Ecommerce-info44-fb-27-02-2024.aspx>

สมหมาย พัฒนดิolk. (2564). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบล

- หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพร ในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *Journal of Buddhist Anthropology*, 6(4), 272-289. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/247818>
- สรวุฒ อนันตชาติ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด: แนวคิดพื้นฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 1.). โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์. (2568). 4 สิงหาคม 2426 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้สถาปนา “กรมไปรษณีย์” | *The Crown Property Bureau*. <https://www.crownproperty.or.th/พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว>
- สิริสุข สารนรกกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(2), 433-443. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/267573>
- สุชาดา เสนาน้อย. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences*, 42(3), 33-52. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/article/view/271386>
- สุภารัตน์ ศรีสว่าง, และ ถนอมพงษ์ พานิช. (2564). ทศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(1), 183-192. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/247296>
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลาทดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน [Thesis, Silpakorn University]. <http://ithesis-ir.su.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/3067>
- อดิสรณ์ ดีเปรมจิต. (2567). รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุขภาพ และอาหารเชิงสร้างสรรค์*, 2(1), 17-32. <https://he03.tci-thaijo.org/index.php/JHFC/article/view/2603>
- อรจิรา แก้วสว่าง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการ*

พัฒนา, 11(2), 308-321. <https://so01.tci->

[thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/247657](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/247657)

อสงไขย ทยานศิลป์. (2560). ทศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการความ
รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด .

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:144258

[files/367/dc144258.html](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:144258/files/367/dc144258.html)



ประวัติผู้เขียน

