



ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม

Marketing Factors and Brand Communication of SMEs Influencing Purchasing Decision on the Physiological Consumers in MahaSarakhm Province

ศิวดล ภาภิรมย์, นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารนิเทศ, คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
คชากฤษ เหลี่ยมไธสง, อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารนิเทศ, คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
ธิติพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา, อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์, คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
Siwadol Papirom, *Ph.D. Candidate, Creative Media, Faculty of Informatics, Mahasarakham University.*
Khachakrit Liamthaisong, *Lecturer in Creative Media, Faculty of Informatics, Mahasarakham University.*
Thitiphat Limsumlitnipa, *Lecturer in Communication Arts Program, Faculty of Informatics, Mahasarakham University.*

Email : siwadol.p@msu.ac.th, khachakrit.l@msu.ac.th, thitiphat.l@msu.ac.th

Received: 25 March 2025; Revised: 28 March 2025; Accepted: 10 June 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนการสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน รองลงมาคือ การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ และคุณค่าของแบรนด์ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้งสองกลุ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การสื่อสารแบรนด์, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aims to examine the marketing and brand communication factors of small and medium-sized enterprises (SMEs) that influence the purchasing decisions of digital consumers in Maha Sarakham Province. A purposive sampling method was employed to select 400 participants, and data were collected using questionnaires. The data were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that: 1) Overall, the respondents' opinions on marketing and brand communication factors influencing their purchasing decisions were at a high level. Specifically, the physical attributes of the products and brand credibility were rated the highest. Similarly, the overall level of purchasing decision-making was also high, with the highest ratings in the aspect of decision intention. 2) The most influential marketing factor affecting purchasing decisions was the physical attributes of the products, followed by service processes and product-related aspects. In terms of brand communication, the most influential factor was consistent brand messaging, followed by interactive communication and brand value, respectively. Both groups of factors were found to significantly influence consumers' purchasing decisions at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Marketing Factors, Brand Communication, Purchasing Decision

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านของสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การศึกษา การทำงาน และการบริโภคสินค้าและบริการ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2560) เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มพึ่งพาสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การสื่อสารแบรนด์จึงได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจ SMEs สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคในยุคใหม่ มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ชาวฟิจิทัล (Phygital) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการผ่านการใช้งานระหว่างประสบการณ์ดิจิทัลและประสบการณ์กายภาพ (Moravcikova and Klietkova, 2017) โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่มีอายุระหว่าง 16-28 ปี โดยพิจารณาจากความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ เจนเนอเรชันอัลฟา (Generation Alpha) ซึ่งหมายถึงกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลเช่นกัน แต่เนื่องจากส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเด็กและยังไม่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซดเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและได้กลายมาเป็นกำลังซื้อสำคัญของโลก เนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังเติบโตและเข้าสู่ตลาดแรงงานเมื่อมีเงินใช้จ่ายก็จะยอมกลายมาเป็นบุคคลสำคัญทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคต พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคกลุ่มนี้แตกต่างจากผู้บริโภคในอดีต โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมาก พวกเขาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok)

ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงให้ความสำคัญกับเนื้อหาและความคิดเห็นที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User Generated Content) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจสินค้าและบริการ (คอตเลอร์, การตลาด, และเซเตียน, 2567) นอกจากนี้พวกเขาจะเลือกบริโภคเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง มีความน่าเชื่อถือ และให้คุณค่ามากกว่าการสื่อสารแบบเดิมที่เน้นการขายสินค้าที่ปรุงแต่งหรือสร้างภาพ พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความจริงและโปร่งใสมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่อาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่น่าเสนอออกมาสู่สาธารณะ ดังนั้น ธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องหาแนวทางการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นศูนย์กลางการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสถาบันการศึกษาและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหลายแห่ง รวมถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้เข้ามาอยู่อาศัยจำนวนมากและเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มดิจิทัล โดยมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่พึ่งพาเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม, 2565) และสำหรับ SMEs ที่ศึกษาในครั้งนี้ หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดมหาสารคาม ที่ดำเนินธุรกิจทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online SMEs) และออฟไลน์ (Onsite SMEs) ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม พบว่า ธุรกิจหลายแห่งยังคงประสบปัญหาในการนำปัจจัยทางการตลาดมาใช้และขาดความเข้าใจในการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงใช้วิธีการสื่อสารแบบเดิม ๆ ที่เน้นการขายเชิงรุกมากกว่าการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ที่สามารถสร้างความผูกพันหรือความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ในระยะยาว ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ในบางพื้นที่อาจพลาดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

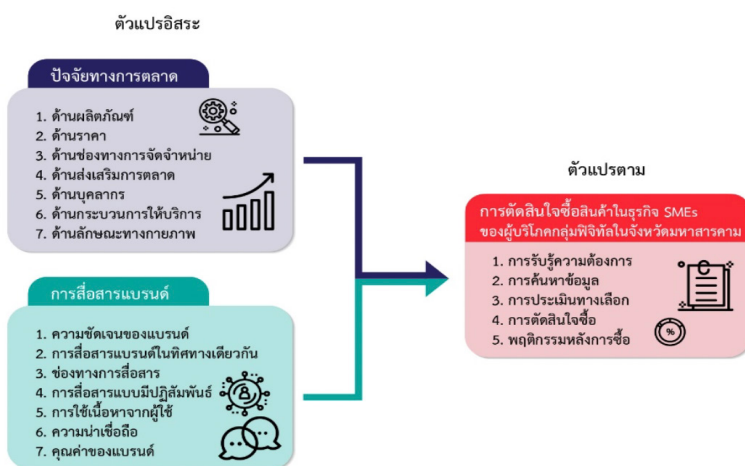
จากผลสำคัญดังกล่าว การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อแบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้ทราบว่าปัจจัยใดมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ตลอดจนเป็นข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารแบรนด์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แต่ยังคงขาดการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะการเลือกบริโภคสินค้าและบริการผ่านการผสมผสานประสบการณ์ระหว่างโลกดิจิทัลและกายภาพ โดยกลุ่มผู้บริโภคนี้กำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเศรษฐกิจยุคใหม่ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจอย่างแท้จริง ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาเชิงลึกในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้สำหรับวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคัดค้านกลยุทธ์ทางตลาดที่ทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะประกอบไปด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะในทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีนี้สามารถอธิบายถึงการครอบคลุมทั้งสินค้า บริการ บุคลากร และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะดวก และความคุ้มค่า ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างครอบคลุมว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และช่วยให้ SMEs วางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Armstrong, Kotler, Denize & Adam, 2014)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) เป็นกรอบแนวคิดที่เน้นความสำคัญของกระบวนการสื่อสารแบรนด์ที่ส่งสารไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางและวิธีการที่เหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมสำหรับแบรนด์ ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันในตลาด คุณค่าสำหรับผู้บริโภคและเพิ่มการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (อทิต ปัญหเศรษฐ์, 2567) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากการเข้าใจองค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความชัดเจนของแบรนด์ 2) การสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน 3) ช่องทางการสื่อสาร 4) การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ 5) การใช้เนื้อหาจากผู้ใช้ 6) ความน่าเชื่อถือ และ 7) คุณค่าของแบรนด์ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจ SMEs ได้อย่างเป็นระบบ และสามารถพัฒนาการสื่อสารให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบแนวคิดที่มุ่งอธิบายขั้นตอนเชิงพฤติกรรมและกระบวนการคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Engel, Blackwell & Miniard, 1986) ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อม เช่น ปัจจัยทางการตลาด และการสื่อสารของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากการนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัล เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์มีผลกระทบต่อขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนกลุ่มฟิจิทัล (Phygital Consumers) ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งประกอบด้วย เจเนอเรชันแซต ที่มีอายุระหว่าง 16–28 ปี โดยพิจารณาจากบุคคลที่มีภูมิลำเนาเดิมในจังหวัดมหาสารคาม หรือเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ชั่วคราว เช่น นักเรียนหรือนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ภายในจังหวัด เนื่องจากจังหวัดมหาสารคามมีประชากรแฝงในช่วงอายุดังกล่าวจำนวนมาก และกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัล (Phygital Consumers) เจเนอเรชันแซตในจังหวัดมหาสารคาม ที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง มีประสบการณ์ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการหาข้อมูลหรือซื้อสินค้า ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) เพื่อคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นขณะเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique)

โดยดำเนินการทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ คือ จุดให้บริการของธุรกิจ SMEs สถานศึกษา ย่านการค้า และย่านชุมชน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามระดับความคิดเห็น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งคำถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ตามเกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, และ 1 = น้อยที่สุด โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งแปลความหมาย ได้ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86 – 2.60 หมายถึง น้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นนำไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cornbrash's (Cronbach, 1960) พบว่า การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรจากมาตรวัดมีค่ามากกว่า 0.91 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2006)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบ Google form จำนวน 295 ตัวอย่าง โดยคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัล (Phygital Consumers) เจเนอเรชันแซต ที่มีอายุระหว่าง 16–28 ปี ค้นเคย์กับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง มีประสบการณ์ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการหาข้อมูลหรือซื้อสินค้า โดยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น เข้าถึงง่าย สะดวก และรวดเร็ว

3.2 ผู้วิจัยลงพื้นที่ขอความร่วมมือ จำนวน 105 ตัวอย่าง โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม รวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด การสื่อสารแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การทดสอบข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีในจังหวัดมหาสารคามที่ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 24 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

1.2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อ

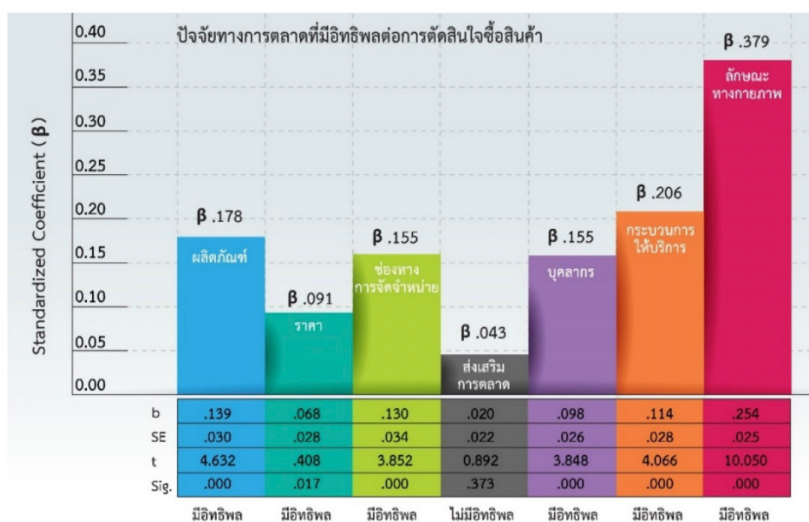
ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	.567	มาก
ด้านราคา	3.93	.596	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	.528	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.72	.963	มาก
ด้านบุคลากร	3.92	.699	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.76	.802	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	.662	มาก
เฉลี่ยรวมปัจจัยทางการตลาด	3.93	.449	มาก
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบรนด์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความชัดเจนของแบรนด์	4.00	.554	มาก
การสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน	3.85	.715	มาก
ช่องทางการสื่อสาร	3.90	.608	มาก
การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์	4.08	.585	มาก
การใช้นวัตกรรมจากผู้ใช้	4.20	.615	มาก
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.38	.677	มากที่สุด
คุณค่าของแบรนด์	4.14	.585	มาก
เฉลี่ยรวมปัจจัยการสื่อสารแบรนด์	4.08	.415	มาก
การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความต้องการ	3.81	.854	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.09	.626	มาก
การประเมินทางเลือก	4.15	.644	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.22	.641	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.86	.654	มาก
เฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อ	4.02	.443	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคพีจีทีที่ซื้อสินค้าในธุรกิจ SMEs ของพื้นที่จังหวัดมหาสารคามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.662) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์จำหน่าย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.567), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.528), ด้านราคา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.596), ด้านบุคลากร โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.699), ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.802) และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.963) ตามลำดับ ปัจจัยการสื่อสารแบรนด์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.677) รองลงมาคือ ด้านการใช้เนื้อหาจากผู้ใช้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.615), ด้านคุณค่าของแบรนด์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.585), ด้านการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.505), ด้านความชัดเจนของแบรนด์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.554), ด้านช่องทางการสื่อสาร โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.608) และการสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.715) ตามลำดับ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.641), รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.644), ด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.626), ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.654) และด้านการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.854) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีในจังหวัดมหาสารคาม

2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เขียนเป็นภาพได้ดังนี้



*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลัดกันซ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจ SMEs ของกลุ่มผู้บริโภคพีจีทีในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจ SMEs เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) สามารถเรียงลำดับอิทธิพลของปัจจัยจากมากไปน้อยได้ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .379$), ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = .206$), ด้านผลัดกันซ์ ($\beta = .178$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .155$), ด้านบุคลากร ($\beta = .155$) และด้านราคา ($\beta = .091$) ตามลำดับ

และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ คือ $Y = 0.735 + 0.139(X1) + 0.068(X2) + 0.130(X3) + 0.098(X5) + 0.114(X6) + 0.254(X7)$ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจ SMEs (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.139, ด้านราคา (X2) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.068, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.130, ด้านบุคลากร (X5) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.098, ด้านกระบวนการให้บริการ (X6) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.114 และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.254

2.2 ปัจจัยการสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เขียนเป็นภาพได้ดังนี้



*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบรนด์ ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจ SMEs ของกลุ่มผู้บริโภคพิจิตลในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) สามารถเรียงลำดับอิทธิพลของปัจจัยจากมากไปน้อยได้ คือ ด้านการสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน ($\beta = .294$), การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta = .201$), ด้านคุณค่าของแบรนด์ ($\beta = .189$) ด้านความชัดเจนของแบรนด์ ($\beta = .158$), ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ($\beta = .152$), ด้านการใช้เนื้อหาจากผู้ใช้ ($\beta = .144$) และด้านช่องทางการสื่อสาร ($\beta = .110$) ตามลำดับ และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ คือ $Y = 0.4.16 + 0.126(X1) + 0.183(X2) + 0.080(X3) + 0.153(X4) + 0.104(X5) + 0.100(X6) + 0.143(X7)$ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจ SMEs (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความชัดเจนของแบรนด์ (X1) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.126, ด้านการสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน (X2) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.183, ด้านช่องทางการสื่อสาร (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.080, ด้านการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (X4) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.153, ด้านการใช้เนื้อหาจากผู้ใช้ (X5) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.104, ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (X6) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.100 และด้านคุณค่าของแบรนด์ (X7) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.143

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้ประกอบการกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้ประกอบการกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การสื่อสารแบรนด์ทุกด้าน ได้แก่ ความชัดเจนของแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน ช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ การใช้เนื้อหาจากผู้ใช้ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้ประกอบการกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) จากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม สรุปว่า

1.1) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด จากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจทำให้รู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้า รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคฟิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ทำให้รู้สึกมั่นใจในสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงผ่านช่องทางต่าง ๆ สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้คุณค่ากับ ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกมีส่วนร่วมกับธุรกิจสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกรกานต์ ว่องวัตรพงศ์ (2565) และผลการศึกษาของ วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, จุฑามาศ พรหมมนตรี, นิศาชล สกุลชาญณรงค์, นธี เหมมันต์, ฐานันท์ ตั้งรุจิกุล และวรรณะ วิจิตร (2561) ที่ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้าน แต่จะมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาที่ได้รับค่าความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

1.2) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบรนด์ จากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ แบนด์นำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา จริงใจ และไม่เกินจริง รองลงมาคือ ด้านการใช้เนื้อหาจากผู้ใช้ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ แบนด์นำเสนอวิธีหรือความคิดเห็นจากลูกค้าจริงในการสื่อสาร ด้านคุณค่าของแบรนด์ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ แบนด์มอบคุณค่าหรือประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคฟิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความจริงใจของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร และประสบการณ์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารแบรนด์ที่มีความชัดเจน จริงใจ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง (2561)

ที่ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และผลการศึกษาของ ปวีตรา ยังสบาย (2563) ที่ได้ อธิบายว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมและการใช้เนื้อหาจากผู้ใช้งานจริง (User-Generated Content) มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ และสามารถเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว ทั้งนี้ การสื่อสารแบรนด์ ที่มีความสม่ำเสมอในทุกแพลตฟอร์ม จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในทิศทางของแบรนด์และสามารถ จดจำแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

1.3) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ ความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจาก SMEs เพราะเชื่อมั่นในแบรนด์ รองลงมาคือ ด้านการ ประเมินทางเลือก ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การเลือกซื้อจากแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและให้ ข้อมูลอย่างโปร่งใส ด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การใช้ความคิดเห็นจากลูกค้า หรือรีวิวในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การ มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และด้านการรับรู้ความต้องการ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ สินค้าและบริการจาก SMEs ช่วยตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน

2. ปัจจัยทางการตลาดทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (SMEs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม สรุปว่า ปัจจัยด้านการ ตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม และปัจจัยด้าน การตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่องใน ระดับหนึ่ง แต่การส่งเสริมการตลาดกลับไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อเทียบกับปัจจัย ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ทำให้รู้สึก มั่นใจในสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึง และการบริการที่ใกล้ชิด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม ให้ความสำคัญกับคุณค่า ประสบการณ์และคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า และบริการ มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับบริบทของ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ เน้นการใช้ข้อมูลจริงจากผู้ใช้งาน เช่น รีวิวหรือประสบการณ์โดยตรงในการประกอบ การตัดสินใจมากกว่าการรับเพียงข้อมูลจากสื่อโฆษณาการตลาด ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจ ไม่เพียงพอในการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจ SMEs ของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลที่มีแนวโน้มการให้ ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความใกล้ชิด ประสบการณ์ร่วม และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก ส่วนปัจจัย ด้านการสื่อสารแบรนด์ ได้แก่ ความชัดเจนของแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน ช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ การใช้เนื้อหาจากผู้ใช้ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบรนด์ในทุกมิติ ล้วน มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีล โดยเริ่มต้นจากการสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกันที่ มีความสอดคล้องและต่อเนื่องในการสื่อสารแบรนด์ผ่านทุกช่องทาง สามารถช่วยสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้มแข็งในสายตาผู้บริโภค การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ คุณค่าของแบรนด์ และความ ชัดเจนของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการแบรนด์ที่สามารถ สื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย

เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม และสร้างคุณค่าทางประสบการณ์ได้อย่างแท้จริง อีกทั้งการใช้เนื้อหาจากผู้ใช้งานจริงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ยังเป็นการสะท้อนถึงสำคัญของการคำนึงถึงข้อมูลที่โปร่งใสและมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ซึ่งส่งผลอย่างยิ่งต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การตลาดและการสื่อสารแบรนด์ในยุคปัจจุบัน ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่น ประสบการณ์ร่วม และคุณค่าร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SMEs ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Holloway (2025) และได้อธิบายว่า ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริง เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะยาวของผู้บริโภค และการศึกษาของ ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะยา และ ไฉวัน เซเตียวัน (2564) ได้อธิบายว่า การตลาดยุคใหม่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการสื่อสารทางเดียวหรือการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ให้ความสำคัญกับ ความโปร่งใส จริงใจ และสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในแบรนด์ นอกจากนี้ควรส่งเสริม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผ่านการรีวิว การแบ่งปันประสบการณ์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเสริมสร้างคุณค่าร่วมกันและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความยั่งยืนของธุรกิจ SMEs ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการ SMEs นำปัจจัยทางการตลาด ไปพัฒนาลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ เช่น การออกแบบหน้าร้านและเว็บไซต์ให้โดดเด่น ใช้งานง่าย และสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์อย่างชัดเจน อีกประการหนึ่ง คือ กระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว จากระบบสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการติดตามสถานะสินค้า และบริการลูกค้าอย่างทันท่วงที ถัดมา คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ คุณภาพดี และปลอดภัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลาย เช่น ร้านค้าออนไลน์ แอปพลิเคชัน และบริการจัดส่งที่รวดเร็ว อีกทั้งการพัฒนาทักษะบุคลากรให้บริการอย่างสุภาพและใส่ใจ การกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมอย่างโปร่งใส และการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจากโฆษณาเชิงพาณิชย์เป็นการรวบรวมบทวิจารณ์หรือข้อมูลจริง เพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการ SMEs ใช้วิธีการสื่อสารแบรนด์ ที่รักษาความสม่ำเสมอของเนื้อหาและภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกันในทุกช่องทางการสื่อสาร นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรีวิว การแบ่งปันประสบการณ์ หรือแม้แต่การออกแบบเนื้อหาพร้อมกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น การที่แบรนด์มีผลิตภัณฑ์ที่ตระหนักถึงสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างความเชื่อมั่นผ่านเนื้อหาข้อมูลที่โปร่งใสและจริงใจ การสร้างเนื้อหาจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้งานจริง และการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ดิกด็อก และแพลตฟอร์มวิดีโอต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น และศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในบริบทที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ควรพิจารณาศึกษากลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจหลากหลายประเภทสินค้าและบริการ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่มธุรกิจอย่างชัดเจน

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัล เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ควรเพิ่มข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมอื่นๆ ที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการสื่อสาร แบรนด์และการตลาดที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ 2568

บรรณานุกรม

- กรกานต์ ว่องวัตรพงศ์. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์สาขาบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะยา และ ไฉวัน เซเตียน. (2564). *การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ [Marketing 5.0]* (ณลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะยา และ ไฉวัน เซเตียน. (2567). *การตลาด 6.0 : การตลาดแห่งโลกอนาคตที่ไร้เส้นแบ่ง [Marketing 6.0]* (สมสกุล เผ่าจินตามุข, แปล). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- วิวัฒน์ จันทร์กิตทอง, จุฑามาศ พรหมมนตรี, นิศาชล สกฤษฐานรงค์, นธิ เหมมันต์, ฐานันท์ ตั้งจุจกุล และวรรณ วิจิตร. (2561). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง*. *วารสารการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9*, 1468-1479
- ปวีตรา ยังสบาย. (2563). *ประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า : กรณีศึกษาร้าน Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สุรัชดา เชิตบุญเมือง. (2561). *การพัฒนารูปแบบการรับรู้ไปสู่ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7 (พิเศษ), 57-72
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม (2565). *แผนปฏิบัติการ ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม ปี 2565*. <https://mahasarakham.industry.go.th/th/12548>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2560). *Digital transformation*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

- อติต ปัญหเศรษฐ์. (2567). *สร้างแบรนด์..แทนของขวัญ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุขภาพใจ ในเครือ บริษัท บู้ค ไทม์ จำกัด
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). United States of America: Pearson Education.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Hinsdale, IL: Dryden.
- Hair, J.F., B;ack, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Holloway, S. (2025). *Transparency in Supply Chains: The Impact of Communication on Brand Image in Marketing*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5122774
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 64,12-40. 5(3),148-153.