



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดี  
ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาใน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชนิดา ตันเจริญศิลป์

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

DIGITALLY INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECTS  
THE LOYALTY OF STUDENTS AT RAJAMANGALA UNIVERSITY OF  
TECHNOLOGY THANYABURI WHEN USING LAUNDRY SERVICES

CHANIDA TUNJAREANSIN

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program  
College of Innovative Business and Accountancy,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดี  
ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี  
เสนอโดย ชนิตา ต้นเจริญศิลป์  
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน

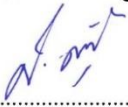
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ดร.จิราพร ชมสวน)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรย์ญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกชั้กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ชื่อผู้เขียน	ชนิดา ต้นเจริญศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.จิราพร ชมสวน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกชั้กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกชั้กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกชั้กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประชากรที่ใช้ศึกษาคือนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เคยใช้บริการร้านสะดวกชั้ก ในช่วงวันที่ 1 สิงหาคม - 30 พฤศจิกายน 2565 ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample T-test, One way ANOVA (F-test) พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาชั้นปีที่ 2 คณะพยาบาลศาสตร์ มีรายได้หรือรายรับต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาทต่อเดือนพักอาศัยอยู่ในหอพักในมหาวิทยาลัย สำหรับผลทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกชั้กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะ รายรับต่อเดือน และที่พักอาศัยส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกชั้กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกชั้กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ )

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล, ร้านสะดวกซัก, ความภักดี



---

(ดร.จิราพร ชมสวน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

Individual Study Title	DIGITALLY INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECTS THE LOYALTY OF STUDENTS AT RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY THANYABURI WHEN USING LAUNDRY SERVICES
Author	Chanida Tunjareansin
Individual Study Advisor	Jiraporn Chomsuan, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

### ABSTRACT

This study aimed to: (1) examine the level of the loyalty of students at Rajamangala University of Technology, Thanyaburi towards laundry services, (2) compare the loyalty of students at Rajamangala University of Technology, Thanyaburi towards laundry services classified by demographics, and (3) investigate the relationship of digitally integrated marketing communication on the loyalty of students at Rajamangala University of Technology, Thanyaburi towards laundry services. Quantitative research was employed in this study. The population consisted of 400 students who are studying at Rajamangala University of Technology, Thanyaburi. They had been using laundry services between August 1<sup>st</sup> and November 30<sup>th</sup>, 2022. A convenience sampling technique was utilized to select the sample. The instrument used in this study was a structured questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis of this study was tested using inferential statistics including T-test and One way ANOVA (F-test). Furthermore, the data was compared using Fisher's least significant difference and Pearson's Correlation Coefficient at a significance level of 0.05.

The results revealed that females represented the majority of the sample in this study. They were second-year students from the faculty of nursing. Their monthly income was lower than or equal to 5,000 baht. They resided in the university dormitories. The findings from the hypothesis testing indicated that genders didn't significantly affect the loyalty of students towards laundry services. Nevertheless, other factors regarding the year of study, faculty, monthly income, and accommodation affected the loyalty of students towards laundry

services at a significance level of 0.05. Additionally, digitally integrated marketing communication that affected the loyalty of students towards laundry services had a significantly positive relationship at a high level ( $p < 0.01$ ).

**Keywords:** Digitally integrated marketing communication, Laundry services, Loyalty



---

(Jiraporn Chomsuan, D.B.A)

Individual Study Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกชั้กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ดร.จิราพร ชมสวน ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคลที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม ประธานกรรมการสอบ และผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ กรรมการสอบ และคณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำและถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้การศึกษา รายบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ร้านสะดวกชั้กจีเนียส ลอนดรี แอนด์ คาเฟ่และร้านสะดวกชั้กอื่นๆ บริเวณมหาวิทยาลัย ที่อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกพระคุณบิดา มารดา พี่ น้อง ขอขอบคุณคุณพงศ์สุทธิ ศิริทิทวนและคุณธรรุภดิษฐ์ บุญเนื่อง ผู้ช่วยเหลือและให้คำแนะนำมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำการศึกษา รายบุคคลฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา และครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าเสมอมาตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ชนิดา ตันเจริญศิลป์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ข้อมูลธุรกิจร้านสะดวกซัก.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	12
2.4 สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	23
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	24
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	24
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล.....	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	31
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	31
4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล.....	37
4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	41
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	44
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	52
5.2 อภิปรายผล.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	56
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	15
4.1	31
4.2	32
4.3	33
4.4	34
4.5	34
4.6	35
4.7	35
4.8	36
4.9	36
4.10	37
4.11	37
4.12	38
4.13	39
4.14	40
4.15	41
4.16	42
4.17	43
4.18	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 การทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั้กของนักศึกษาใน..... มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา	45
4.20 การทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั้กของนักศึกษาใน..... มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา	45
4.21 การทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั้กของนักศึกษาใน..... มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคณะ	46
4.22 การทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั้กของนักศึกษาใน..... มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคณะ	47
4.23 การทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั้กของนักศึกษาใน..... มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้หรือรายรับต่อเดือน	47
4.24 การทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั้กของนักศึกษาใน..... มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้หรือรายรับต่อเดือน	48
4.25 การทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั้กของนักศึกษาใน..... มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามที่พักอาศัย.	49
4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับ..... ความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั้กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี	50
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล..... ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) กับความภักดีต่อการใช้บริการ ร้านสะดวกซั้กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	50
4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล..... ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) กับความภักดี ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั้กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	51
4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล..... ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) กับความภักดีต่อ การใช้บริการร้านสะดวกซั้กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	51

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านสะดวกซัก เปรียบเทียบกลุ่มประเทศอินโดจีนกับ..... ประเทศไทย ของปี 2020 และปี 2021	8
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	23

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจร้านสะดวกซัก เติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2564 ตลาดร้านสะดวกซักมีมูลค่า 7,000 ล้านบาทและมีร้านสะดวกซักมากถึง 2,400 แห่ง และคาดการณ์ของปี 2565 ร้านสะดวกซักจะมีมูลค่า 10,000 ล้านบาทและมีร้านสะดวกซักมากถึง 3,500 แห่ง (Eukeik .ee, 2565)

ธุรกิจร้านสะดวกซัก เป็นธุรกิจที่คนไทยมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและสร้างให้เกิดโอกาสทางธุรกิจจำนวนมากต่อผู้ประกอบการทั่วประเทศ เนื่องจากอัตราการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization Rate) ที่ผู้คนจำนวนมากเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ทำให้ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีลักษณะพิเศษที่นักการตลาดเรียกว่า IWWIWWI (I Want What I Want When I Want It) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ต้องการได้รับบริการในรูปแบบที่ต้องการในช่วงเวลาที่พวกเขาสะดวกและพึงพอใจ เช่น การให้บริการ 24 ชั่วโมง บริการจัดส่ง (Delivery) และการเพิ่มจุดให้บริการทำให้ธุรกิจร้านซักผ้าที่มีการปรับรูปแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายที่สนใจคือกลุ่มนักศึกษาที่อาศัยอยู่ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เนื่องจากบริเวณมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งที่มีคนอยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่น และจากการสำรวจบริเวณมหาวิทยาลัยในระยะไม่เกิน 2 กิโลเมตร พบว่า มีร้านสะดวกซักในรูปแบบของแฟรนไชส์และรูปแบบนิติบุคคลที่ให้บริการเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 10 ร้าน มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในช่วงวันและเวลาที่กำหนด การสะสมแต้มแลกรางวัล และการให้บริการซักผ้าให้ฟรีเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจและสร้างความภักดีให้ลูกค้า และที่สำคัญที่เลือกกลุ่มนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษาโดยส่วนใหญ่ต้องการใช้เวลาในการเรียนเป็นหลัก มีกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ปัญหาของกรอบเวลาและมีพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกสบาย การซักผ้าด้วยตัวเองจะต้องใช้เวลาในการซักค่อนข้างนานและยังต้องนำผ้าไปตากเพื่อให้แห้งสนิท ในขณะที่การซักผ้าที่ร้านสะดวกซักใช้เวลาซักและอบแห้งพร้อมใส่ได้ภายใน 1 ชั่วโมง ได้ผ้าที่แห้งสนิทพร้อมพับเก็บเข้าตู้หรือรีดเพื่อพร้อมใส่ โดยส่วนมากจึงเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและรวดเร็ว

ในปี 2564 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 36 นาที ทำให้เห็นไลฟ์สไตล์ของคนไทยในยุคที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ทำให้หลายธุรกิจหันมาทำการตลาดการสื่อสารแบบออนไลน์ ในการสื่อสารการตลาดนั้น เมื่อรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นสิ่งที่

สำคัญที่จะช่วยให้ใกล้ชิดกับผู้มาใช้บริการ ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักศึกษาเป็นช่วงวัยที่ใช้ Social Media กันอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดจึงสามารถช่วยในการทำการตลาดได้อย่าง ประสพผลสำเร็จ (อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561) ในสถานการณ์ปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็วและมีการแข่งขันที่สูง ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น การสร้างความภักดีจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะ รักษาฐานลูกค้า เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการและหากเกิดความพึงพอใจ ก็จะไปสู่การใช้บริการซ้ำและส่งผลให้เกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จนถึงการแนะนำ บอกต่อผู้อื่น (Gronroos, 2000)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความภักดีต่อการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้น การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่ สนใจนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างความภักดี และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย (Research Questions)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับใด

1.2.2 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันหรือไม่

1.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะ รายรับต่อเดือน ที่พักอาศัย)

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses) ดังนี้

1.4.1 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กแตกต่างกัน

1.4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย (Research Scope)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการทำวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

##### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้  
ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

##### 1.5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) เพศ (Gender)
- (2) ระดับชั้นปีที่ศึกษา (Education level)
- (3) คณะ (Faculty)
- (4) รายรับต่อเดือน (Income)
- (5) ที่พักอาศัย (Accommodation)

1.5.1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (อภิสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร, 2561)

- (1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
- (2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
- (3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก ในช่วงวันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565 ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

### 1.5.3 ขอบเขตของเวลา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น 4 เดือน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1.6.1 สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างความภักดีและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

1.6.2 สำหรับนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms)

การศึกษานี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการทำวิจัยไว้ ดังนี้

ร้านสะดวกซัก หมายถึง ร้านซักผ้าและอบผ้าหยอดเหรียญที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สำหรับบริการตนเอง โดยเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญและเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ ดำเนินการโดยบุคคลทั่วไปหรือนิติบุคคลทั้งที่เป็นแฟรนไชส์และไม่เป็นแฟรนไชส์ ที่เปิดให้บริการบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ใช้บริการ หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักบริเวณมหาวิทยาลัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะ และรายรับต่อเดือน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ความภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการที่จะสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีในการใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยความภักดีจะแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioural Loyalty) และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีสาระครอบคลุมเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลธุรกิจร้านสะดวกซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
  - 2.2.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
  - 2.2.2 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
  - 2.2.3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
  - 2.3.1 ความหมาย
  - 2.3.2 การวัดความภักดีของลูกค้า
- 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

ชนะภัย เจนอักษร (2565) แบ่งประเภทของบริการซักผ้า ได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ (1) บริการให้กับผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ เช่น การซักผ้าให้กับโรงแรม โรงพยาบาล (2) บริการในระดับผู้ใช้บริการตามบ้าน และ (3) การให้บริการ ซักผ้าในรูปแบบตู้หยอดเหรียญ คาดการณ์ว่าบริการซักผ้าทั่วโลกจะมีมูลค่ามากกว่า 1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2568 โดยเป็นการเติบโตมากกว่าร้อยละ 4.5 จากปี 2562 ทั้งนี้การเติบโตสำคัญจะมาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะในจีนและญี่ปุ่น ซึ่งบริการดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างดีจากชนชั้นกลางที่มีเพิ่มมากขึ้น

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) ได้ให้ข้อมูลของธุรกิจซักรีดในประเทศไทยไว้ว่า ธุรกิจซักรีดมีมูลค่า 4,599 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก การขยายตัวของความเป็นเมือง ทั้งนี้พบว่ามีการลงทุนของต่างชาติในนิติบุคคลไทยของธุรกิจซักรีด มีมูลค่า 426.15 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.72 ของการลงทุน ทั้งหมดในธุรกิจนี้โดยนักลงทุนสัญชาติอเมริกัน ญี่ปุ่น และรัสเซีย มีการเข้ามาลงทุนสูงสุดตามลำดับ

จากการสำรวจของ Admin (2564) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) และ รัตนชัย ม่วงงาม (2563) สามารถสรุปรูปแบบของธุรกิจร้านซักรีด ได้ 4 รูปแบบ คือ

1. ร้านซักรีดหรือร้านซักแห้งทั่วไปบริหารโดยนิติบุคคล ร้านซักรีดหรือร้านซักแห้งแบบทั่วไปเป็นร้านที่มีที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดาที่รับจ้างซักผ้าและรีดผ้าให้กับลูกค้าโดยใช้เครื่องซักผ้าแบบคริวเรือนจะเป็นเครื่องแบบฝาบนหรือแบบฝาหน้าก็ได้ ร้านประเภทนี้ตั้งกระจายตามชุมชนต่าง ๆ อย่างมาก มีการคิดค่าบริการแบบรายเดือนหรือรายครั้ง (ต่อจำนวนผ้า) เน้นการชำระเงินสด บางแห่งจะมีทั้งบริการซัก-อบ-รีดหรือบางแห่งจะมีเพียงการซัก-ตาก-รีด ส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องมือพิเศษหรือการถนอมเนื้อผ้า ร้านลักษณะนี้จะใช้พนักงานจำนวนน้อย ไม่ต้องมีฝีมือมาก บางแห่งอาจมีบริการรับส่งผ้าให้กับลูกค้าถึงที่พัก

2. ร้านซักผ้าหยอดเหรียญในรูปแบบบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ร้านซักผ้าหยอดเหรียญในรูปแบบเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ใช้เครื่องซักผ้าแบบคริวเรือน เป็นร้านที่ลูกค้าจะต้องบริการตนเองด้วยการนำผงซักฟอก น้ำยาซักผ้าหรือน้ำยาปรับผ้านุ่ม ส่วนตัวมาใช้กับ เครื่องส่วนใหญ่จะใช้เครื่องแบบฝาบนเพราะราคาไม่สูงมากในการลงทุน และจะติดตั้งเครื่องรับเหรียญกับเครื่องซักผ้า ไม่มีคนดูแลเครื่องที่ร้านในเวลาเปิดให้บริการ ไม่มีการสร้างแบรนด์ มีเพียงการนำเครื่องซักผ้าไปวางไว้ตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่ผู้คนสะดวกใช้บริการ เน้นการชำระเงินสด โดยใช้เหรียญ

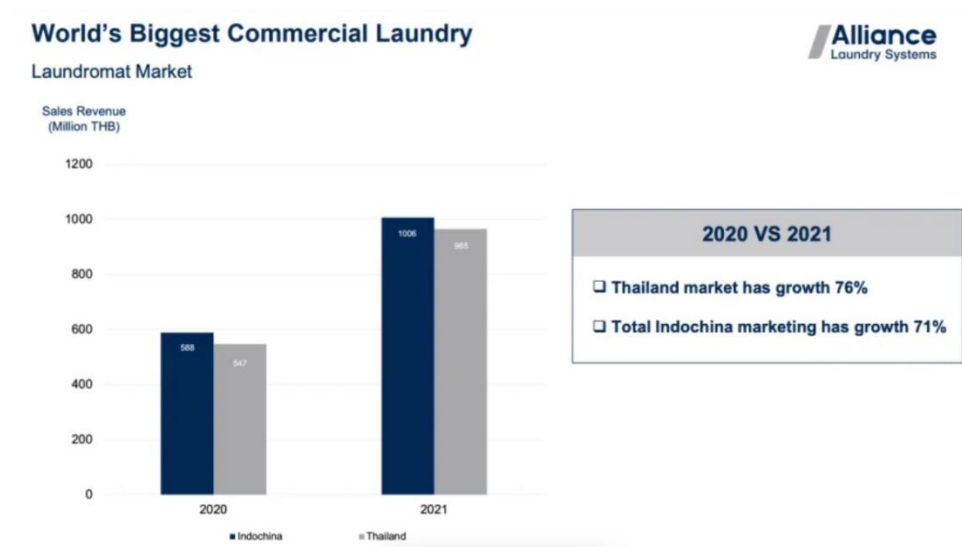
3. ร้านซักผ้าหยอดเหรียญในรูปแบบแฟรนไชส์ร้านซักผ้าหยอดเหรียญในรูปแบบแฟรนไชส์หรือที่นิยมเรียกว่าร้านสะดวกซัก กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย มีการเปิดสาขาให้บริการมากขึ้น ร้านประเภทนี้มีการใช้เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อยกระดับการให้บริการแต่ยังคงเน้นให้ลูกค้าบริการตนเองร้านประเภทนี้เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีการสร้างแบรนด์ขึ้นมาโดยมีจุดขายที่โดดเด่นในการให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะของแบรนด์ มีการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ และมีการนำนวัตกรรมที่ทันสมัยต่างๆ มาช่วยให้การบริการมีคุณภาพที่สูงขึ้น เช่น มีระบบการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใช้เครื่องซักผ้าเสร็จ ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ มีโปรแกรมการซักที่ทำความสะอาดถึงซักผ้าก่อนการซักเพื่อฆ่า เชื้อ มีโปรแกรมการซักที่ลูกค้าสามารถกำหนดอุณหภูมิ น้ำที่ต้องการซักผ้าประเภทต่าง ๆ มีเครื่องอบผ้าที่มีคุณภาพให้บริการ มีรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกันตามแฟรนไชส์ในแต่ละแบรนด์ เช่น การชำระเงินสด โดยลูกค้าต้องชำระผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ หรือการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (e-banking) การชำระด้วยเหรียญเฉพาะที่สามารถใช้กับเครื่องซักผ้าของแบรนด์เท่านั้น หรือการรับเงินสดผ่านตัวเครื่องซักและอบผ้าที่สามารถรับได้ทั้งธนบัตรและเหรียญ นอกจากนี้ร้านบางแห่งอาจมีเครื่องหยอดเหรียญสำหรับการซื้อผงซักฟอก น้ำยาซักผ้าหรือน้ำยาปรับผ้านุ่ม

4. ร้านซักรีดหรือร้านซักแห้งในรูปแบบแฟรนไชส์ ร้านซัก-อบ-รีด แบบครบวงจรแบบแฟรนไชส์ในนี้รวมถึงร้านซัก-อบ-รีดผ่านตู้ล็อกเกอร์ ปัจจุบันมีเฉพาะในกรุงเทพมหานครและบริเวณที่มีคนอยู่อย่างหนาแน่น เช่น เส้นทางรถไฟฟ้าที่ผู้ใช้สามารถนำเสื้อผ้าไปใส่ในล็อกเกอร์ที่ใกล้ที่สุด และจะมีพนักงานนำเสื้อผ้าเหล่านั้น ไปซักที่ร้านและนำส่งกลับคืนใส่ในตู้ล็อกเกอร์ของลูกค้าเช่นเดิม มีการนำระบบเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการติดต่อซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะชำระเงินได้ตลอด 24 ชม. ร้านซัก-อบ-รีดแบบ

ครบวงจร แบบแฟรนไชส์จะมีลักษณะการให้บริการคล้ายกับรูปแบบธุรกิจซักรีดประเภทที่ 1 และ 3 แต่จะมีเรื่องของการสร้างแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีจุดขายในการให้บริการของตนเอง มีโลโก้เพื่อให้คนจดจำได้ง่าย มีการสื่อสารเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมต่าง ๆ โดยแต่ละแบรนด์จะมีรูปแบบและคุณภาพมาตรฐานการให้บริการที่แตกต่างกัน

### การเติบโตของธุรกิจ

ธุรกิจร้านสะดวกซัก มีแนวโน้มเติบโตในทิศทางที่ดี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายที่อาศัยตามแหล่งชุมชนเมืองใหญ่ โดยเฉพาะร้านซักผ้าหยอดเหรียญที่มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ เช่น การให้บริการ 24 ชม. ขนาดความหลากหลายของเครื่องซักผ้า ทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย และการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาการให้บริการของลูกค้าผ่าน Application โดยเชื่อมต่อกับเครื่องซักผ้าเพื่อแจ้งเตือนตำแหน่งเครื่องซักผ้าที่ว่างอยู่ มีการแจ้งเตือนเมื่อซักผ้าเสร็จ และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนยกระดับการบริหารจัดการให้แก่เจ้าของร้านโดยสามารถควบคุมและเฝ้าดูการทำงานของเครื่องต่างๆ เช่น สถานะของเครื่องซักผ้า จำนวนเงินที่อยู่ในเครื่อง โดยแสดงผลแบบ Real Time เพื่อช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำไปประเมินผลและวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการให้บริการแบบ Self-Service จึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานประจำที่ร้านเป็นจำนวนมาก รวมทั้งทำเลที่ตั้งที่สามารถตอบโจทย์แหล่งชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านสะดวกซัก เปรียบเทียบกลุ่มประเทศอินโดจีนกับประเทศไทยของปี 2020 และปี 2021

ที่มา: <https://brandinside.asia/alliance-laundry-thai-market-2022/>

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลคือ การสื่อสารการตลาดที่พัฒนามาจากสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านการสื่อสารดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้จะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางของการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค (บุญพริภา ตั้งอุดมสิริ, 2560)

### 2.2.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

Zeff and Aronson (1999) ได้อธิบายการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ว่า เป็นการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แตกต่างจากสื่ออื่นๆตรงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นคนที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป หรือเกิดจากการซื้อสินค้าในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์สามารถเกิดการตอบโต้ตอบได้กับโฆษณา หรือจากโลโก้หรือชื่อสินค้า หรือลายพื้นที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการตลาดที่ออกแบบมาเฉพาะของแต่ละลูกค้าที่มีความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกัน

ภัทรวดี เจริญภูมิ (2559) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อปรับการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบสื่ออื่นๆ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการของตนจะต้องพิจารณาสื่อ ชนิดนี้ เช่นเดียวกับการพิจารณาสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ การโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน

1. แบนเนอร์ (Banner Ads) การแสดงโฆษณาบนเว็บไซต์ ลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมวางอยู่บนเว็บไซต์โดยอาจจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือแม้แต่การเป็นคลิปวิดีโอที่ผสมผสานไปกับเสียงในรูปแบบของสื่อผสม (Multimedia) จะเป็นตัวที่ช่วยสร้างความโดดเด่น ทั้งนี้จะมีข้อความและรูปภาพที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ได้พบเห็นทำการคลิกเพื่อดูข้อมูลรายละเอียดจากเว็บไซต์ของผู้โฆษณา

2. การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการที่ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล บริษัท หรือแบรนด์เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังที่สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างชื่อเสียงของแบรนด์มากกว่าการที่จะเน้นไปในเรื่องของยอดขาย

3. ประกาศโฆษณา (Classified) ลักษณะคล้ายกับการประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์คือ มีพื้นที่ให้เขียนโฆษณาที่อาจจะเป็นตัวหนังสือและหรือรูปภาพ โดยจะแบ่งออกตามหมวดหมู่สินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นไปในแนวทางของการประชาสัมพันธ์และโดยส่วนมากจะเปิดเป็นพื้นที่ที่สามารถลงประกาศได้ฟรี

4. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ขณะที่การโฆษณาในรูปแบบของแบนเนอร์นั้นมีประสิทธิภาพน้อยลงเรื่อยๆ เพราะมีอัตราผู้ที่คลิกเข้าไปต่ำลงแต่การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหากลับทวีความสำคัญและมีประสิทธิภาพสูง โดยสามารถแบ่งเครื่องมือ ค้นหาออกเป็น 2 ส่วนคือ

4.1 การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)

4.2 การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา Paid Search Engine จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Paid Search หรือการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะเมื่อผู้บริโภคคลิกที่โฆษณา หรือลิงค์จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ชเอนจินเท่านั้น

5. การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) การตลาดแบบพันธมิตร เป็นวิธีการตลาดที่อาศัยตัวแทนเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยเสริมยอดขายสินค้าหรือบริการออนไลน์และช่วยทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการให้ผู้อื่นสามารถ เป็นตัวแทนจำหน่ายได้และจะได้รับค่านายหน้า (Commission) สำหรับการขายแต่ละครั้ง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การติดต่อสื่อสารใดๆ ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบสื่ออื่นๆ สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แบนเนอร์ การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ ประกาศโฆษณา การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดแบบเชื่อมโยง

## 2.2.2 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

Belch and Belch (1998) ได้ให้ความหมายว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งผู้ขายจะเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวังซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

ภัทรวดี เจริญมณี (2559) ได้ให้ความหมายว่า การใช้บุคลากรหรือเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่างๆ ในรูปแบบของดิจิทัลหรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะอยู่ในรูปแบบของอีเมลการส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) หรือผ่านแชททูล เช่น Messenger Facebook เป็นต้น



กล่าวโดยสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ในรูปแบบของดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์หรือเว็บไซต์

### 2.2.3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า เป็นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้า บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณาการตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือการขายพนักงานขายไปตามบ้านเพื่อไปแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

ภัทรวดี เจริญภูมิ (2559) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะเป็นการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย

อัฐพล วุฒิสักดิ์สิกุล (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการส่งเสริมการขายด้วยการแจกให้ทดลองฟรี การแถมพิเศษต่าง ๆ เพียงแต่ช่องทางในการสื่อสารหรือในการนำเสนอผู้บริโภคจะมาจากช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ตัวอย่างการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ (1) หากสมัครเป็นสมาชิกผ่านทางระบบออนไลน์ จะได้รับการทดลองใช้สินค้าหรือบริการฟรี (2) การรีวิวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ลงในสื่อสังคมออนไลน์ (3) การแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านอีเมลหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (4) การแจกคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (5) โปรโมชั่นในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (6) ค่าขนส่งฟรีหากสั่งซื้อสินค้าในราคาที่ครบตามกำหนด (7) การให้ผู้บริโภคแข่งขันแล้วแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรางวัลพิเศษ (8) การสะสมยอดซื้อเป็นแต้มหรือคะแนนจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรงเพื่อกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เช่น การลดราคา คืนเงิน แจกของแถม ชิงโชค สละสม เป็นต้น โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ในรูปแบบของดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์หรือเว็บไซต์



## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

### 2.3.1 ความหมาย

Copeland (1923) ถือเป็นบุคคลแรกที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยมีมุมมองในขณะนั้น ว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความเจازงของผู้บริโภค (Consumer Insistence) ต่อตราห้หือสินค้า

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญา หรือข้อผูกพันที่จะกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้กล่าวถึงความภักดีว่า เป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่ความเกี่ยวเนื่องอย่างยาวนาน ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกนึกคิดและความเกี่ยวเนื่องในระยะยาวด้วย

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความพึงพอใจที่สม่าเสมอหรือการซื้อสินค้าหรือบริการในแบรนด์เดิมที่สม่าเสมอ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้าคือ ความตั้งมั่นของลูกค้าที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือมาใช้บริการอย่างสม่าเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงแค่การซื้อซ้ำเท่านั้น ลูกค้าที่มาใช้บริการพร้อมที่จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย

### 2.3.2 การวัดความภักดีของลูกค้า

Oliver (1999) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับชั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ โดยปัจจัย 3 ลำดับชั้นดังกล่าว คือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ กล่าวคือ

- ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น

- ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

- พฤติกรรม (Conation) หมายถึง แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธุรกิจอื่นๆ

- การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการจงใจที่สร้างขึ้น เพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้า ใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

Bourdeau (2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบัน มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) คือ วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารด้วยความเต็มใจจากลูกค้าที่มีความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลสนิทใกล้ตัว การบอกต่อนี้มีต้นทุนในการลงทุนต่ำและยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้โฆษณาที่ลงทุนสูง

- ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่นๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่น การระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุดที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อยๆ

- การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับธุรกิจโดยวัดจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ

- การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนในการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า เป็นส่วนแบ่งของเงินที่แบรนด์หนึ่งจะได้จากลูกค้าประเภทหนึ่งของแบรนด์เมื่อเทียบกับแบรนด์ของคู่แข่งในประเภทสินค้าเดียวกัน บางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

- การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเหลือเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญาธร ขุนอ่อน (2558) สรุปไว้ว่า การศึกษาการวัดความจงรักภักดีของลูกค้ามาจาก 3 มุมมอง ดังต่อไปนี้

- มุมมองด้านพฤติกรรม (The Behavioural Perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเดิมซ้ำๆ (Repurchase Intentions) การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น

- มุมมองด้านทัศนคติ (The Attitude Perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดเห็นและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ลูกค้าจะมีการบวนการคิดและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การกล่าวคำชมเชยและความตั้งใจที่จะซื้อ

- มุมมองด้านผสม (The Behavioral and Attitude Perspective) เป็นการวัดความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติรวมกันเพื่อลดช่องว่างของมุมมองทั้งสองด้านที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ ทำให้การวัดแบบมุมมองด้านผสมไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความถี่ในการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำๆ แต่นำพฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความภักดีในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ จำเป็นจะต้องมีการพิจารณาความภักดีจาก 2 มุมมองหลัก คือ มุมมองด้านพฤติกรรมและมุมมองด้านทัศนคติ

## 2.4 สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
โสภภาพรรณ ชอหะซัน (2559)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการซั๊ก อบ รีด ที่ตั้งใน มทร. ธัญบุรี	พฤติกรรมการใช้ บริการซั๊ก อบ รีด	ปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการใช้บริการซั๊ก อบ รีด	ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัด ส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ และ ปรีชา สวน (2563)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีในการใช้บริการร้าน สะดวกซักของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความภักดีในการใช้ บริการร้านสะดวกซัก ของกลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร	1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ 2.1 การตลาดเชิงประสบการณ์มี อิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า 2.2 การตลาดเชิงประสบการณ์มี อิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า 2.3 การตลาดเชิงประสบการณ์มี อิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ 2.4 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อ ความภักดีในการใช้บริการ 2.5 การตระหนักรู้ตราสินค้ามี อิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ	การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพล ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า การ ตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดี ในการใช้บริการ และการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพล ต่อความภักดีการใช้บริการ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
วิชัย นรดี (2563)	การสื่อสารการตลาดแบบ ดิจิทัลและเส้นทางการ เดินทางของลูกค้าที่มี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีใน การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์โรบินสัน	ความภักดีในการซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์โรบินสัน	1. ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ 2. การสื่อสารการตลาด แบบดิจิทัล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความภักดีใน การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ โรบินสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ</li> <li>- การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ประกอบด้วย Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog มี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน</li> </ul>

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ภัทรวดี เหรียญมณี (2559)	การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในกรุงเทพมหานคร	การตัดสินใจการใช้ บริการ	การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการผ่านสื่อ ดิจิทัล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05</li> <li>- ปัจจัยทางด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05</li> </ul>

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ณัฐพร ดิสนีเวย์ (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านกาแฟขนมหวานใน ห้างสรรพสินค้า	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ตราสินค้าร้านกาแฟ ขนมหวานใน ห้างสรรพสินค้า	1. คุณภาพการบริการ 2. ส่วนประสมทาง การตลาด (4Ps) 3. ภาพลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนม หวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05</li> <li>- ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05</li> <li>- ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05</li> </ul>



ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ศิริวรรณ วงศ์อภัย (2562)	การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	การตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสันของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	1. ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ 2. การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการผ่านสื่อ ดิจิทัล	- ผู้บริโภคที่อายุ รายได้ต่อเดือนและ การศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสันอีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน สื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและ การขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัลมีอิทธิพล เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
จิตติมา ศิริมงคล (2554)	การศึกษาปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิก ผิวหนังและความงามของ ผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร	พฤติกรรมกร ตัดสินใจใช้บริการ คลินิกผิวหนังและ ความงามของผู้บริโภค เพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร	1. ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3. เครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบ วงจร (IMC)	- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมกร ตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความ เชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การ รักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพ ของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา หรือใช้เครื่องมือใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงามในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
-------------------------	----------------------------	--------------------------------------	--	------------------------

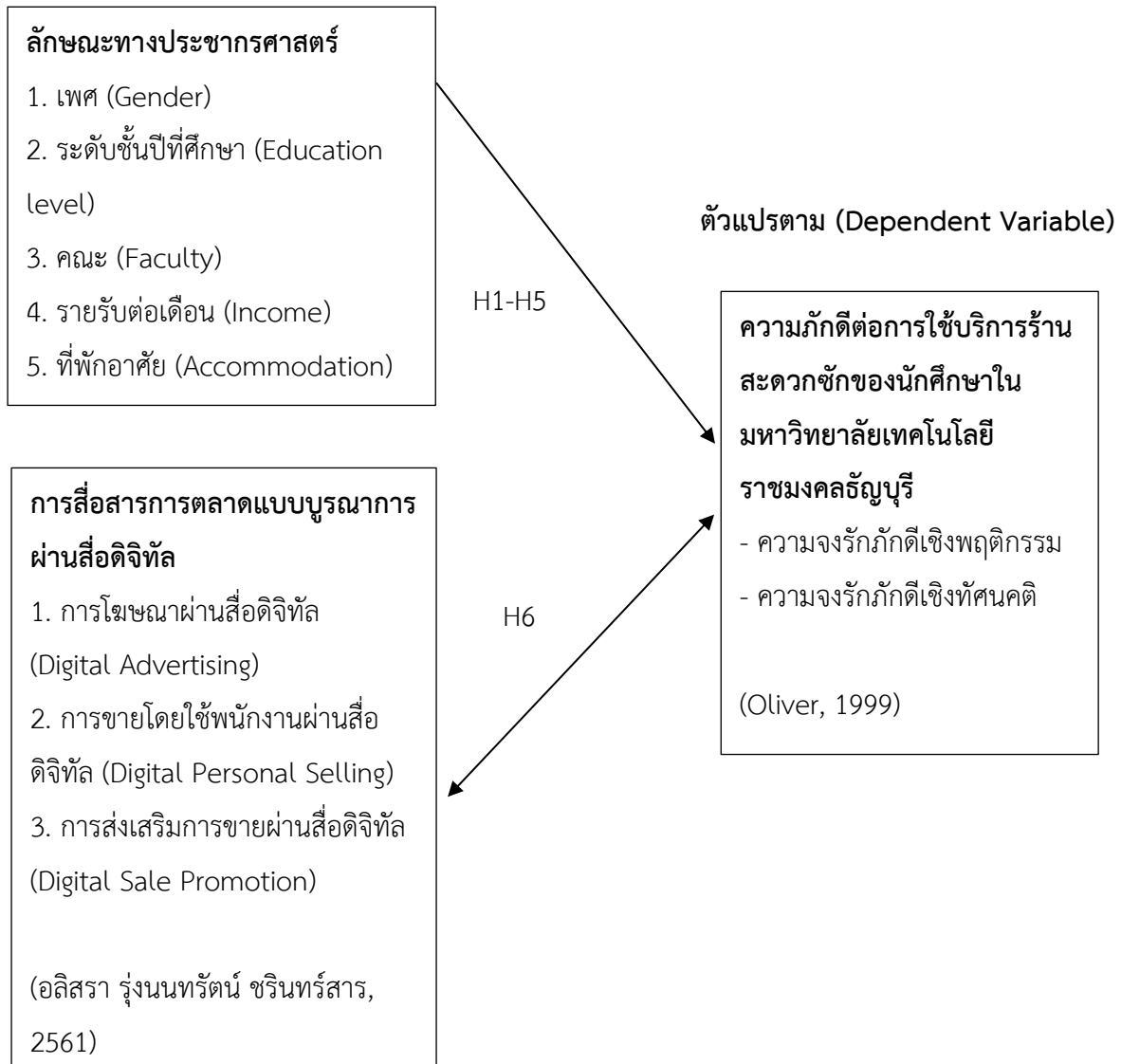
- การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: มาจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature reviews)

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย แสดงได้ดังภาพที่ 2.2

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรเป้าหมาย (Target population)

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในช่วงวันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565 ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinity Population)

#### 3.1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

ตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ การศึกษานี้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% หรือกำหนดให้มีค่าความคาดหวังสูงสุด 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 Pq}{(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

- โดยที่
- n = ขนาดตัวอย่าง
  - N = ขนาดประชากร
  - e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (สูงสุดได้ไม่เกิน 5%)
  - P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
  - q = 1 – P

$$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} \text{ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ } 1.96$$

ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตร (1) ข้างต้น ได้ดังนี้

$$= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก จำนวนทั้งสิ้น 385 คน แต่เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายหรือไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เก็บจริงให้มากกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ข้างต้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก ในช่วงวันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565 รวมทั้ง ตัวอย่างต้องสะดวกในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ Google form ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรต่างๆ จากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามรวมทั้งปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 32 คำถาม และแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้  
ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) มีทั้งหมดจำนวน 10 คำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศชาย/หญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale variable)

คำถามข้อที่ 2 ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อนี้จะเป็นการวัด Scale แบบแบ่งตามชั้นปี โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal scale variable) โดยจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ช่วงชั้นปี ดังนี้

ช่วงที่ 1	ชั้นปีที่ 1
ช่วงที่ 2	ชั้นปีที่ 2
ช่วงที่ 3	ชั้นปีที่ 3
ช่วงที่ 4	ชั้นปีที่ 4
ช่วงที่ 5	มากกว่าชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป

ข้อคำถามที่ 3 คณะ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale variable)

ข้อคำถามที่ 4 รายได้หรือรายรับต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อนี้จะเป็นการวัด Scale แบบแบ่งตามรายได้หรือรายรับต่อเดือน โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal scale variable) โดยจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000
ช่วงที่ 2	5,001- 10,000 บาท
ช่วงที่ 3	10,001-15,000 บาท
ช่วงที่ 4	15,001-20,000 บาท
ช่วงที่ 5	20,001 ขึ้นไป

ข้อคำถามที่ 5 ที่พักอาศัย ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale variable)

ข้อคำถามที่ 6 จำนวนครั้งในการใช้บริการซักผ้าเฉลี่ยต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อนี้จะเป็นการวัด Scale แบบแบ่งตามจำนวน โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal scale variable) โดยจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1	1-2 ครั้ง
ช่วงที่ 2	3-4 ครั้ง
ช่วงที่ 3	5-6 ครั้ง
ช่วงที่ 4	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

ข้อคำถามที่ 7 จำนวนครั้งในการใช้บริการอบผ้าเฉลี่ยต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อนี้จะเป็นการวัด Scale แบบแบ่งตามจำนวน โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal scale variable) โดยจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1	1-2 ครั้ง
ช่วงที่ 2	3-4 ครั้ง
ช่วงที่ 3	5-6 ครั้ง
ช่วงที่ 4	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

ข้อคำถามที่ 8 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการช้อปปิ้งโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อนี้จะเป็นการวัด Scale แบบแบ่งตามจำนวน โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal scale variable) โดยจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1	30-50 บาท
ช่วงที่ 2	51-100 บาท
ช่วงที่ 3	101-150 บาท
ช่วงที่ 4	151-200 บาท
ช่วงที่ 5	201 บาทขึ้นไป

ข้อคำถามที่ 9 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale variable)

ข้อคำถามที่ 10 วันที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale variable)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีทั้งหมด 12 คำถาม และลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับการวัดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

5	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องข้องด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีการกำหนดข้อมูลเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีทั้งหมด 10 คำถาม และลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า



(Rating scale) โดยแบ่งระดับการวัดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับของ Likert's scale (Hassan & Shrigley, 1984) ดังนี้

5	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale ในแบบสอบถามข้างต้นนำมาหาค่าเฉลี่ยตามช่วงเกณฑ์มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.61	น้อย
1.0 - 1.80	น้อยที่สุด

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก มีการกำหนดข้อมูลเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioural Loyalty)
2. ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถาม (โดยไม่ใช้ตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษา จำนวน 25-30 คน) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach's Coefficient โดยใช้หลักเกณฑ์สากล คือ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า 0.70 (Cronbach, 1984) ถึงจะนำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษานี้

3.4.2 แจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก และส่งแบบสอบถามทางออนไลน์

3.4.3 ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบข้อมูลที่ผิดปกติ ตรวจสอบข้อมูลที่มีการสูญหายและนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

### 3.5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

3.5.1 จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจและทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.5.2 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) เพศส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent Sample T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(2) ระดับชั้นปีที่ศึกษาส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ 3 ชุดขึ้นไป วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-Test (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD

(3) คณะส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ 3 ชุดขึ้นไป วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-Test (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD

(4) รายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ 3 ชุดขึ้นไป วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-Test (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD

(5) ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ 3 ชุดขึ้นไป วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-Test (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD

(6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิเคราะห์ความสัมพันธ์

ของตัวแปรเชิงปริมาณด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient;  $r$ )  
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey Research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.3 ความภักดีของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนและร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะ รายได้หรือรายรับต่อเดือนและที่พักอาศัย พบว่านักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ดังแสดงในรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	110	27.5
หญิง	290	72.5
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอันดับสุดท้ายมากกว่าปี 4 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา

ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีที่ 1	89	22.3
ปีที่ 2	155	38.8
ปีที่ 3	87	21.8
ปีที่ 4	50	12.5
มากกว่าปี 4	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์คณะที่กำลังศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่คณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือ คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คณะการแพทย์บูรณาการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และคณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	33	8.3
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	23	5.8
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	23	5.8
คณะบริหารธุรกิจ	62	15.5
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	22	5.5
คณะวิศวกรรมศาสตร์	58	14.5
คณะศิลปกรรมศาสตร์	42	10.5
คณะศิลปศาสตร์	28	7.0
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	18	4.5
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	5	1.3
คณะการแพทย์บูรณาการ	23	5.8
คณะพยาบาลศาสตร์	63	15.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์รายได้หรือรายรับต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัวอย่างมีรายได้หรือรายรับต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 10,001-15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 15,001-20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หรือรายรับต่อเดือน

รายได้หรือรายรับต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000	159	39.8
5,001- 10,000 บาท	132	33.0
10,001-15,000 บาท	71	17.8
15,001-20,000 บาท	28	7.0
20,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์ตามที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัวอย่างพักอาศัยหอพักในมหาวิทยาลัย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือหอพักเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 บ้านพ่อแม่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และบ้านญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หอพักในมหาวิทยาลัย	269	67.3
หอพักเอกชน	100	25.0
บ้านญาติ	8	2.0
บ้านพ่อแม่	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์ตามจำนวนครั้งในการใช้บริการซักผ้าเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัวอย่างใช้บริการซักผ้าเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการซักผ้าเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งในการใช้บริการซักผ้า เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	63	15.8
3-4 ครั้ง	195	48.8
5-6 ครั้ง	81	20.3
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	61	15.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์ตามจำนวนครั้งในการใช้บริการอบผ้าเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัวอย่างใช้บริการอบผ้าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการอบผ้าเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งในการใช้บริการอบผ้า เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	155	38.8
3-4 ครั้ง	154	38.5
5-6 ครั้ง	56	14.0
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	36	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์ตามค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการซักอบโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัวอย่างใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการซักอบโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 51-100 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 30-50 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 101-150 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 151-200 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมากกว่า 201 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8



ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการซักอบโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการซักอบ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30-50 บาท	108	27.0
51-100 บาท	170	42.5
101-150 บาท	78	19.5
151-200 บาท	28	7.0
201 บาทขึ้นไป	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตัวอย่างใช้บริการร้านสะดวกซักช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ 12.01-18.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 06.01-12.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 00.01-06.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01-06.00 น.	34	8.5
06.01-12.00 น.	77	19.3
12.01-18.00 น.	80	20.0
18.01-24.00 น.	209	52.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์ตามวันที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก

วันที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	144	36.0
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	256	64.0
รวม	400	100

#### 4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.48 \pm 0.54$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $4.51 \pm 0.56$ ) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $4.47 \pm 0.56$ ) และการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ( $4.45 \pm 0.61$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ร้อยละ		
	Mean	S.D.	ระดับ
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	4.47	0.56	มากที่สุด
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	4.45	0.61	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)	4.51	0.56	มากที่สุด
รวม	4.48	0.54	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) พบว่าด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ( $4.47 \pm 0.56$ ) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการโฆษณาผ่านทาง Social Media เป็นช่อง ทางที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ( $4.49 \pm 0.65$ ) สำหรับข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แนะนำการใช้งานโดยการอัดคลิปวิดีโอลงใน Social Media ช่วยทำให้ท่านใช้งานง่ายขึ้น (4.42±0.64) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัล	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
	5	4	3	2	1			
1) การโฆษณาผ่านทาง Social Media เป็นช่อง ทางที่เหมาะสมและ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	229 (57.30)	140 (35.00)	29 (7.20)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.49	0.65	มากที่สุด
2) แนะนำการใช้งานโดย การอัดคลิปวิดีโอลงใน Social Media ช่วยทำ ให้ท่านใช้งานง่ายขึ้น	202 (50.50)	168 (42.00)	28 (7.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.42	0.64	มากที่สุด
3) การโฆษณาผ่านทาง Social Media จาก ลูกค้าที่มาใช้บริการจริง สามารถสร้างความ เชื่อมั่นและจงใจให้เกิด การใช้บริการ	217 (54.30)	152 (38.00)	30 (7.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.46	0.64	มากที่สุด
4) การอัปเดตข่าวสาร และประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่อง ทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้าน สะดวกซัก	225 (56.30)	146 (36.50)	28 (7.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.49	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.47</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) พบว่าด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.45 \pm 0.61$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการเอาใจใส่ของแอดมินผ่านสื่อ Social Media ทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป ( $4.49 \pm 0.65$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการมีช่องทางเสนอข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นผ่าน Social Media เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญ ( $4.42 \pm 0.69$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การขายโดยใช้พนักงาน ผ่านสื่อดิจิทัล	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
	5	4	3	2	1			
1) การมีแอดมินในสื่อ Social Media ช่วยแนะนำบริการและการใช้งาน ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้ารับบริการ	221 (55.30)	138 (34.50)	37 (9.30)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.44	0.70	มากที่สุด
2) การมีแอดมินในสื่อ Social Media รับผิดชอบต่อการใช้งาน ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี	226 (56.50)	136 (34.00)	34 (8.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.46	0.69	มากที่สุด
3) การมีช่องทางเสนอข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นผ่าน Social Media เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญ	212 (53.00)	146 (36.50)	40 (10.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.42	0.69	มากที่สุด

การขายโดยใช้พนักงาน ผ่านสื่อดิจิทัล	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
	5	4	3	2	1			
4) การเอาใจใส่ของ แอดมินผ่านสื่อ Social Media ทำให้ท่านอยาก ใช้บริการต่อไป	228 (57.00)	142 (35.50)	28 (7.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.49	0.65	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.45</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) พบว่าด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.51 \pm 0.56$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดโปรโมชั่น สามารถดึงดูดใจความสนใจได้เป็นอย่างดี ( $4.51 \pm 0.65$ ) และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การจัดทำคู่มือออนไลน์ ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการ ( $4.45 \pm 0.64$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
	5	4	3	2	1			
1) การจัดโปรโมชั่น สามารถดึงดูดใจความ สนใจได้เป็นอย่างดี	237 (59.30)	131 (32.80)	31 (7.80)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.51	0.65	มากที่สุด
2) การจัดทำคู่มือ ออนไลน์ ทำให้ท่าน อยากมาใช้บริการ	235 (58.80)	132 (33.00)	33 (8.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.64	มากที่สุด
3) การจัดทำระบบสะสม แต้ม ทำให้ท่านอยาก ใช้บริการต่อไป	234 (58.50)	139 (34.80)	26 (6.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.51	0.63	มากที่สุด

การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
	5	4	3	2	1			
4) การจัดกิจกรรม ทางการตลาดผ่าน ทาง Social Media ตาม เทศกาลต่างๆ ทำให้ท่าน อยากมาใช้บริการ	235 (58.80)	138 (34.50)	25 (6.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.51	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.51</b>	<b>0.56</b>	

#### 4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความภักดีของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความภักดีของผู้ใช้บริการด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioural Loyalty) และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ( $4.44 \pm 0.56$ ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ( $4.43 \pm 0.58$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดี	ร้อยละ		
	Mean	S.D.	ระดับ
ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioural Loyalty)	4.44	0.56	มากที่สุด
ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	4.43	0.58	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioural Loyalty) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อแห่งนี้ ( $4.50 \pm 0.65$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อร้านแห่งนี้จัดกิจกรรมต่างๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ( $4.41 \pm 0.67$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ความจงรักภักดี เชิงพฤติกรรม	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
	5	4	3	2	1			
1) เมื่อมีโอกาสท่านจะ แนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้ บริการร้านสะดวกซัก แห่งนี้	233 (58.30)	134 (33.50)	33 (8.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.65	มากที่สุด
2) เมื่อท่านต้องการซัก ผ้า ท่านจะนึกถึงร้านนี้ เป็นอันดับแรก	213 (53.30)	156 (39.00)	30 (7.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.45	0.64	มากที่สุด
3) เมื่อร้านแห่งนี้จัด กิจกรรมต่างๆ ท่านยินดี ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	203 (50.70)	158 (39.50)	38 (9.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.41	0.67	มากที่สุด
4) ท่านยังคงจะใช้บริการ ร้านสะดวกซักแห่งนี้ แม้ว่าร้านสะดวกซักร้าน อื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียง กัน	204 (51.00)	158 (39.50)	38 (9.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.66	มากที่สุด
5) ท่านมาใช้บริการที่ ร้านสะดวกซักแห่งนี้ ตลอด ไม่เคยเปลี่ยนร้าน	206 (51.50)	158 (39.50)	36 (9.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.65	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.44</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของการใช้บริการ (4.49±0.64) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

คือ ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านสะดวกซักแห่งนี้ ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะปรับขึ้น (4.25±0.76) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ความจงรักภักดี เชิงทัศนคติ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
	5	4	3	2	1			
1) ท่านมีความผูกพัน และมีความตั้งใจจะมาใช้ บริการร้านสะดวกซัก ร้านนี้อย่างต่อเนื่องใน อนาคต	216 (54.00)	153 (38.30)	30 (7.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.46	0.64	มากที่สุด
2) ท่านมีความเชื่อมั่น และมั่นใจในการให้ บริการ	225 (56.30)	143 (35.80)	32 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.64	มากที่สุด
3) ท่านรู้สึกอบอุ่นใจ ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	224 (56.00)	142 (35.50)	33 (8.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.47	0.66	มากที่สุด
4) ท่านไม่ลังเลที่จะใช้ บริการร้านสะดวกซัก แห่งนี้ ถึงแม้ว่าราคา ค่าบริการจะปรับขึ้น	169 (42.30)	166 (41.50)	60 (15.00)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.25	0.76	มากที่สุด
5) ท่านมีความพึงพอใจ ในภาพรวมของการใช้ บริการ	228 (57.00)	143 (35.80)	27 (6.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.49	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.43</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>



#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามลำดับตัวแปร ดังนี้

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อแตกต่างกัน

4.4.1 เพศส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Ho: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

Ha: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** การทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	110	4.42	0.59	-0.38	0.504*
หญิง	290	4.44	0.54	-0.36	

หมายเหตุ: \*ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.2 ระดับชั้นปีที่ศึกษาส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Ho: ระดับชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

Ha: ระดับชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความรักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในแต่ละระดับชั้นปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19** การทดสอบสมมติฐานความรักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความรักดีต่อการ ใช้บริการร้าน สะดวกซักร	ระหว่างกลุ่ม	3.23	4	0.81	2.70	0.030*
	ภายในกลุ่ม	118.24	395	0.30		
	รวม	121.47	399			

หมายเหตุ: \*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าระดับชั้นปีที่ศึกษามีความรักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ 1) ชั้นปีที่ 1 กับชั้นปีที่ 3 2) ชั้นปีที่ 2 กับชั้นปีที่ 4 3) ชั้นปีที่ 3 กับชั้นปีที่ 4 และ 4) ชั้นปีที่ 3 กับมากกว่าชั้นปีที่ 4 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20** การทดสอบสมมติฐานความรักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา

ระดับชั้นปีที่ศึกษา	Mean	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	มากกว่าชั้นปีที่ 4
		4.37	4.48	4.54	4.31	4.25
ชั้นปีที่ 1	4.37			0.034*		
ชั้นปีที่ 2	4.48				0.050*	
ชั้นปีที่ 3	4.54	0.034*			0.016*	0.035*
ชั้นปีที่ 4	4.31		0.050*	0.016*		
มากกว่าชั้นปีที่ 4	4.25			0.035*		

หมายเหตุ: \*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4.4.3 คณะส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Ho: คณะที่ต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

Ha: คณะที่ต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในแต่ละคณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** การทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคณะ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.12	11	0.65	2.20	0.014*
	ภายในกลุ่ม	114.35	388	0.29		
	รวม	121.47	399			

หมายเหตุ: \*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าคณะมีความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 6 คู่ คือ 1) คณะการแพทย์บูรณาการกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน 2) คณะการแพทย์บูรณาการกับคณะบริหารธุรกิจ 3) คณะการแพทย์บูรณาการกับคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 4) คณะการแพทย์บูรณาการกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ 5) คณะการแพทย์บูรณาการกับคณะศิลปะศาสตร์ 6) คณะการแพทย์บูรณาการกับ คณะพยาบาลศาสตร์ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.22 โดยที่ คอ. = คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, ทค. = คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, ทสม. = คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, บธ. = คณะบริหารธุรกิจ, วท. = คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, วศ. = คณะวิศวกรรมศาสตร์, ศก. = คณะศิลปกรรมศาสตร์, ศศ. = คณะศิลปะศาสตร์, สด = คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, ทก = คณะเทคโนโลยีการเกษตร, กพบ. = คณะการแพทย์บูรณาการ, พศ. = คณะพยาบาลศาสตร์

ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคณะ

คณะ	Mean	คอ.	ทค.	ทสม.	บธ.	วท.	วศ.	ศก.	ศศ.	สถ.	ทก.	กพบ.	พศ.
		4.43	4.69	4.37	4.39	4.35	4.44	4.33	4.26	4.65	4.62	4.78	4.39
กพบ.	4.78			0.011	0.003	0.007		0.001	0.001				0.003
				*	*	*		*	*				*

หมายเหตุ: \*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4.4.4 รายรับต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Ho: รายรับต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

Ha: รายรับต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในแต่ละระดับชั้นปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้หรือรายรับต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความถี่ต่อการ	ระหว่างกลุ่ม	5.28	4	1.32	4.49	0.001*
ใช้บริการร้าน	ภายในกลุ่ม	116.19	395	0.29		
สะดวกซั๊ก	รวม	121.47	399			

หมายเหตุ: \*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ารายได้หรือรายรับต่อเดือนมีความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000

บาทกับ 5,001-10,000 บาท 2) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาทกับ10,001-15,000 บาท 3) 5,001-10,000 บาทกับ10,001-15,000 บาท 4) 10,001-15,000 บาทกับ15,001-20,000 บาท 5) 10,001-15,000 บาทกับ20,001 บาทขึ้นไป ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** การทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้หรือรายรับต่อเดือน

รายได้หรือรายรับต่อเดือน	Mean	≤5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001>
		4.33	4.47	4.64	4.40	4.25
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	4.33		0.031*	0.000*		
5,001-10,000 บาท	4.47	0.031*		0.032*		
10,001-15,000 บาท	4.64	0.000*	0.032*		0.043*	0.033*
15,001-20,000 บาท	4.40			0.043*		
20,001 บาทขึ้นไป	4.25			0.033*		

หมายเหตุ: \*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4.4.5 พักอาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Ho: ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

Ha: ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซั๊กของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในแต่ละที่พักอาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามที่พักอาศัย

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความถี่ต่อการ	ระหว่างกลุ่ม	2.27	3	0.76	2.51	0.058*
ใช้บริการร้าน	ภายในกลุ่ม	119.20	396	0.30		
สะดวกซักร	รวม	121.47	399			

หมายเหตุ: \*ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.6 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Ho: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่สัมพันธ์กัน

Ha: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จะทำให้เกิดความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพิ่มขึ้นร้อยละ 81.1 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.26

เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) จะทำให้เกิดความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพิ่มขึ้นร้อยละ 77.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) จะทำให้เกิดความถี่ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพิ่มขึ้นร้อยละ 75.7 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ

ดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) จะทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพิ่มขึ้นร้อยละ 74.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัล	ค่าสหสัมพันธ์	.811
	Sig.	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	สูงมาก

หมายเหตุ : \*\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ )

**ตารางที่ 4.27** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) กับความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัล (Digital Advertising)	ค่าสหสัมพันธ์	.745
	Sig.	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

หมายเหตุ: \*\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ )

**ตารางที่ 4.28** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) กับความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ค่าสหสัมพันธ์	.757
ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	Sig.	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

หมายเหตุ: \*\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ )

**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) กับความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ( Digital Sale Promotion)	ค่าสหสัมพันธ์	.773
	Sig.	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

หมายเหตุ: \*\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ )



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey Research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่างพบว่า พบว่านักศึกษากำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่ตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดมากกว่าปี 4 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 กำลังศึกษาอยู่คณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือ คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คณะการแพทย์บูรณาการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุด คณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ มีรายได้หรือรายรับต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 10,001-15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 15,001-20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และน้อยที่สุดคือ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนใหญ่ตัวอย่างพักอาศัยหอพักในมหาวิทยาลัย จำนวน 269 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.3 รองลงมาคือหอพักเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 บ้านพ่อแม่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดคือ บ้านญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ใช้บริการซักผ้าเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 195 คน คิดเป็น

ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ใช้บริการอบผ้าเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัวอย่างใช้บริการอบผ้าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการซักอบโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัวอย่างใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการซักอบ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 51-100 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 30-50 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 101-150 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 151-200 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 201 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ใช้บริการร้านสะดวกซักช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ 12.01-18.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 06.01-12.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุดคือเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และรองลงมาคือวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จากการศึกษาข้อมูลพบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

#### 1. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น สามารถดึงดูดใจความสนใจได้เป็นอย่างดี ที่มีค่าเฉลี่ย 4.51 การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Media ตามเทศกาลต่างๆ ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.51 การจัดทำระบบสะสมแต้ม ทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป ที่มีค่าเฉลี่ย 4.51 และการจัดทำคูปองออนไลน์ ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.50

#### 2. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านทาง Social Media เป็นช่องทางที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีค่าเฉลี่ย 4.49 การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านสะดวกซัก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.49 การโฆษณาผ่านทาง Social Media จากลูกค้า

ที่มาใช้บริการจริง สามารถสร้างความเชื่อมั่นและจงใจให้เกิดการใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.46 และแนะนำการใช้งานโดยการอัดคลิปวิดีโอลงใน Social Media ช่วยทำให้ท่านใช้งานง่ายขึ้น ที่มีค่าเฉลี่ย 4.42

### 3. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ การเอาใจใส่ของแอดมินผ่านสื่อ Social Media ทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป ที่มีค่าเฉลี่ย 4.49 การมีแอดมินในสื่อ Social Media รับแจ้งปัญหาการใช้งาน ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ที่มีค่าเฉลี่ย 4.46 การมีแอดมินในสื่อ Social Media ช่วยแนะนำบริการและการใช้งาน ช่วยสร้างแรง จูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.44 และการมีช่องทางเสนอข้อเสนอนะหรือความคิดเห็นผ่าน Social Media เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.42

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioural Loyalty) และรองลงมาคือความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioural Loyalty) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้านสะดวกซักร้านนี้ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อท่านต้องการซักผ้า ท่านจะนึกถึงร้านนี้เป็นอันดับแรก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.45 ท่านยังคงจะใช้บริการร้านสะดวกซักร้านนี้ แม้ว่าร้านสะดวกซักร้านอื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.42 ท่านมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซักร้านนี้ ตลอดไม่เคยเปลี่ยนร้าน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.42 และเมื่อร้านแห่งนี้จัดกิจกรรมต่างๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ที่มีค่าเฉลี่ย 4.41

2. ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของการใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.49 ท่านมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.48 ท่านรู้สึกอบอุ่นใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.47 ท่านมีความผูกพัน และมีความตั้งใจจะมาใช้บริการร้านสะดวกซักร้านนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ที่มีค่าเฉลี่ย 4.46 และท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านสะดวกซักร้านนี้ ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะปรับขึ้นที่มีค่าเฉลี่ย 4.25

## 5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้งานบริการร้านสะดวกซักร้านของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาชั้นปีที่ 2 คณะพยาบาลศาสตร์ มีรายได้หรือรายรับต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า

5,000 บาทต่อเดือน พักอาศัยอยู่ในหอพักในมหาวิทยาลัย สำหรับผลทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศและที่พักอาศัยไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และรายได้หรือรายรับต่อเดือนส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสุกัลย์ ตังนิรันดร์สรายุ (2549) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติของประชากรของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับสุกัลสร ศรีมนตรีและภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความภักดีต่อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจะทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพิ่มขึ้นร้อยละ 81.1 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง เมื่อแยกตามรายด้าน อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยที่ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) จะทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษาจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Media ตามเทศกาลต่างๆ การจัดทำระบบสะสมแต้มและการจัดทำคูปองออนไลน์ การลด แลก แจก แถม จะช่วยกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาได้ดี

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) จะทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพิ่มขึ้นร้อยละ 77.3

ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) จะทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักรของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพิ่มขึ้นร้อยละ 75.7

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อ

ดิจิทัล (Digital Advertising) จะทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพิ่มขึ้นร้อยละ 74.5

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี เจริญภูมิ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ วงศ์อภัย (2562) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีส่วนที่น่าสนใจและต้องมีการปรับปรุง ดังนี้

5.3.1 ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรม จากการวิเคราะห์ความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การจำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะรายได้หรือรายรับต่อเดือน และที่พักอาศัย ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรเลือกการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มที่จำแนกเพื่อให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกช๊อ และจากการวิเคราะห์ช่วงวันและเวลาที่มาใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านสะดวกช๊อวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรเลือกกลยุทธ์เพื่อช่วยลดความแออัด ปรับกลยุทธ์ในช่วงที่คนมาใช้บริการจำนวนมากให้มีจำนวนคนมาใช้บริการน้อยลง โดยปรับราคาให้เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนจำกัด และปรับในช่วงที่มีคนมาใช้บริการน้อยให้มีจำนวนคนมาใช้บริการมากขึ้น โดยจัดโปรโมชั่นลดราคาในวันที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อย เป็นต้น

5.3.2 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล คือ การจัดโปรโมชั่น สามารถดึงดูดใจความสนใจได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม จึงเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษา

5.3.3 ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้

บริการร้านสะดวกซักแห่งนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้กลุ่มเป้าหมายแนะนำและบอกต่อและเกิดความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 ในครั้งต่อไปอาจเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ผลงานของงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการเพิ่มตัวแปรในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในด้านอื่นๆเพิ่มเติม

5.4.3 ควรเลือกทำการวิจัยในพื้นที่มหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน อาจทำให้ได้ผลวิจัยที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาปรับปรุงและวางแผนการสื่อสารการตลาด

## บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562, 28 พฤศจิกายน). ธุรกิจร้านซักรีด: บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนตุลาคม 2562. [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_201910.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201910.pdf)
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). โรงพิมพ์สามลดา.
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <https://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/99651>
- ชนะภัย เจนอักษร. (2565, 25 มีนาคม). บทความเรื่อง จากเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสู่บริการสะดวกซัก. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. <https://www.dtn.go.th/th/content/page/index/id/2583>
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมนงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2232>
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า: พร้อมกรณีและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง. ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- บุญชริกา ตั้งอุดมสิริ. (2560). กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมนงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2778>
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมนงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2114>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce success case study: มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาอีคอมเมิร์ซไทย. ตลาด ดอท คอม.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2563, 11 มีนาคม). รวม 15 ธุรกิจร้านซักรีดในประเทศไทย. <https://bit.ly/3oOiMzn>



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิชัย นรดี. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1425>
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญาธร ชุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/81225>
- ศิริวรรณ วงศ์อภัย. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโอโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/806>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 15 ธันวาคม). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสั่งงดได้ GEN Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะ GEN Y แชมป์ 6 สมัย*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ และ ปรีชา สวน. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563* (น. 672-682). มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2020/NA20-076.pdf>
- โสภภาพรรณ ซอหะซัน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบ รีด ที่ตั้งใน มทร.ธัญบุรี (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3614>
- สุกัลย์ ตั้งนิรันดรสรณ. (2549). การเปิดรับช่องทางพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุภัทสร ศรีมนตร์และ ภิเชก ชัยนิรันดร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. *เอ็กซ์เพอร์เน็ท*.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัฐพล วุฒิศักดิศกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2829>
- Admin. (2564, ตุลาคม 1). *ศึกษา 4 รูปแบบ ธุรกิจสะดวกซัก แบบไหนดีที่สุด??*. Speed Queen by VJ GROUP. <https://www.speedqueenvjgroup.com/blog/4-รูปแบบธุรกิจสะดวกซัก>
- Eukeik .ee. (2565, 17 มิถุนายน). *OR เห็นอะไรในร้านสะดวกซัก Otteri Wash & Dry จึงต้องขอร่วมทุน*. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/267761>
- Tangsiri. (2565, 20 มกราคม). *ร้านสะดวกซักยังไม่ตัน! ผู้ผลิตเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมเบอร์ 1 เชื้อมี 9,000 แห่งทั่วโลกใน 6-7 ปี*. Brand Inside. <https://brandinside.asia/alliance-laundry-thai-market-2022>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework* [Doctoral dissertation, Florida State University]. FSU Research Repository.  
[http://purl.flvc.org/fsu/fd/FSU\\_migr\\_etd-3485](http://purl.flvc.org/fsu/fd/FSU_migr_etd-3485)
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing* (4th ed.). Harper & Row.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach* (2nd ed.). Wiley.
- Hassan, A. M. A., & Shrigley, R. L. (1984). Designing a Likert scale to measure chemistry attitudes. *School Science and Mathematics*, 84(8), 659-669.  
<https://doi.org/10.1111/j.1949-8594.1984.tb09581.x>
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice Hall.

Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน

**จุดมุ่งหมาย :** เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็น "ความลับ"

**คำชี้แจง :** โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

**คำอธิบาย :** แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าข้อความตามเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2) ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา

( ) ปี 1

( ) ปี 2

( ) ปี 3

( ) ปี 4

( ) มากกว่าปี 4

3) คณะ

( ) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

( ) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

( ) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

( ) คณะบริหารธุรกิจ

( ) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

( ) คณะวิศวกรรมศาสตร์

( ) คณะศิลปกรรมศาสตร์

( ) คณะศิลปศาสตร์

( ) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

( ) คณะเทคโนโลยีการเกษตร

( ) คณะการแพทย์บูรณาการ

( ) คณะพยาบาลศาสตร์

4) รายได้หรือรายรับต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 ( ) 5,001- 10,000 บาท  
( ) 10,001-15,000 บาท ( ) 15,001-20,000 บาท  
( ) 20,001 ขึ้นไป

5) ที่พักอาศัย

- ( ) หอพักในมหาวิทยาลัย ( ) หอพักเอกชน ( ) บ้านญาติ ( ) บ้านพ่อแม่

6) ท่านใช้บริการซักผ้าเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- ( ) 1-2 ครั้ง ( ) 3-4 ครั้ง ( ) 5-6 ครั้ง ( ) มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

7) ท่านใช้บริการอบผ้าเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- ( ) 1-2 ครั้ง ( ) 3-4 ครั้ง ( ) 5-6 ครั้ง ( ) มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

8) ท่านใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการซักอบโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- ( ) 30-50 บาท ( ) 51-100 บาท  
( ) 101-150 บาท ( ) 151-200 บาท  
( ) 201 บาทขึ้นไป

9) ช่วงเวลาที่ท่านมักใช้บริการร้านสะดวกซัก

- ( ) เวลา 00.01-06.00 น. ( ) เวลา 06.01-12.00 น.  
( ) เวลา 12.01-18.00 น. ( ) เวลา 18.01-24.00 น.

10) โดยส่วนมากท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักวันไหน

- ( ) วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ( ) วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)

**ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล**

**คำชี้แจง :** โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ( Digital Advertising)</b>					
1) การโฆษณาผ่านทาง Social Media เป็นช่องทางที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
2) แนะนำการใช้งานโดยการอัดคลิปวิดีโอลงใน Social Media ช่วยให้ท่านใช้งานง่ายขึ้น					
3) การโฆษณาผ่านทาง Social Media จากลูกค้าที่มาใช้บริการจริงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและจงใจให้เกิดการใช้บริการ					
4) การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านสะดวกซัก					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ( Digital Personal Selling)</b>					
1) การมีแอดมินในสื่อ Social Media เช่น Facebook และ Line OA ช่วยแนะนำบริการและการใช้งาน ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ					
2) การมีแอดมินในสื่อ Social Media เช่น Facebook และ Line OA รับแจ้งปัญหาการใช้งาน ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี					
3) การมีช่องทางเสนอข้อเสนอนะหรือความคิดเห็นผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Line OA เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญ					
4) การเอาใจใส่ของแอดมินผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook และ Line OA ทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป					
<b>การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ( Digital Sale Promotion)</b>					
1) การจัดโปรโมชั่น สามารถดึงดูดใจความสนใจได้เป็นอย่างดี					
2) การจัดทำคู่มือออนไลน์ ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการ					
3) การจัดทำระบบสะสมแต้ม ทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป					
4) การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Media ตามเทศกาลต่างๆ ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการ					



**ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามความภักดีของผู้ใช้บริการ**

**คำชี้แจง :** โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- |   |         |                          |
|---|---------|--------------------------|
| 5 | หมายถึง | ให้ความคิดเห็นมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ให้ความคิดเห็นมาก        |
| 3 | หมายถึง | ให้ความคิดเห็นปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ให้ความคิดเห็นน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioural Loyalty)</b>					
1) เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการร้านสะดวกชั้กแห่งนี้					
2) เมื่อท่านต้องการชั้กผ้า ท่านจะนึกถึงร้านนี้เป็นอันดับแรก					
3) เมื่อร้านแห่งนี้จัดกิจกรรมต่างๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น					
4) ท่านยังคงจะใช้บริการร้านสะดวกชั้กแห่งนี้ แม้ว่าร้านสะดวกชั้กร้านอื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
5) ท่านมาใช้บริการที่ร้านสะดวกชั้กแห่งนี้ตลอด ไม่เคยเปลี่ยนร้าน					

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)</b>					
1) ท่านมีความผูกพัน และมีความตั้งใจจะมาใช้บริการร้านสะดวกชักร้านนี้อีกอย่างต่อเนื่องในอนาคต					
2) ท่านมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในการให้บริการ					
3) ท่านรู้สึกอบอุ่นใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
4) ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านสะดวกชักร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะปรับขึ้น					
5) ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของการใช้บริการ					

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล                      ชนิตา ตันเจริญศิลป์

#### ประวัติการศึกษา

- ปัจจุบัน                      - ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พ.ศ. 2554                      - ปริญญาตรี แพทย์แผนไทยประยุกต์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

#### ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2562                      - กรรมการผู้จัดการ บริษัทเอสเซติกส์ เซนส์ จำกัด
- พ.ศ. 2561                      - ผู้ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทคอสมेट อินโนเวชั่น จำกัด
- พ.ศ. 2557                      - แพทย์แผนไทย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาญจนบุรี