

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา

ศิริวรรณ ลักษณะวงศ์¹ จิราภรณ์ ทองบุญยัง^{1*}

Received: March 12, 2026

Revised: May 28, 2026

Accepted: June 8, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทุกด้าน รวมถึงการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่น ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าและสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันสะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดดิจิทัลของผ้าไทยท้องถิ่นในการสร้างการยอมรับของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้คุณค่า

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

* Corresponding author Email: jiraporn.wa@skru.ac.th

The Impact of integrated marketing communication through digital media on the perception of value and purchasing decision of local Thai fabrics in Songkhla Province

Siriwan Laksanawong¹ Jiraporn Thongboonyang^{1*}

Abstract

This research aimed to: 1) examine the level of opinions regarding integrated marketing communication through digital media, perceived value, and the purchasing decision of local Thai fabrics in Songkhla Province; 2) examine the influence of integrated marketing communication through digital media on the perceived value of local Thai fabrics in Songkhla Province; and 3) examine the influence of integrated marketing communication through digital media and perceived value on the purchasing decision of local Thai fabrics in Songkhla Province. This study is a quantitative research approach. Data were collected using questionnaires from 400 consumers who had previously purchased local Thai fabrics in Songkhla Province using purposive sampling. The data were analyzed using both descriptive statistics and inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The results revealed that: 1) all dimensions of integrated marketing communication through digital media, perceived value, and purchasing decision were rated at the highest level; 2) integrated marketing communication through digital media in terms of advertising, personal selling, sales promotion, and direct marketing had a positive influence on perceived value; and 3) integrated marketing communication through digital media in terms of public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing, as well as perceived value, had a positive influence on the purchasing decision of local Thai fabrics. Therefore, the integrated marketing communication through digital media plays a significant role in enhancing perceived value and supporting consumers' purchasing decisions, reflecting the potential of digital marketing in promoting local Thai fabrics and increasing consumer acceptance.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Perceived Value, Purchasing Decision

¹ Faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University

บทนำ

นโยบายและมาตรการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ส่งเสริมการใช้และการสวมใส่ผ้าไทย มีบทบาทสำคัญในการรักษาอัตลักษณ์ความเป็นไทย และช่วยเพิ่มศักยภาพในการจำหน่ายและการแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศ นำไปสู่การยกระดับรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ผ้าไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านลวดลาย รูปแบบ และเทคนิคการทอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน (ปิยะดา ทองบุญชู และคณะ, 2565) เช่น ผ้าชิ้นตีนจกของภาคเหนือ ผ้ามัดหมี่ของภาคอีสาน ผ้าทอยกดอกของภาคใต้ และผ้าทอลายโบราณของภาคกลาง เป็นต้น แม้ว่าผ้าไทยจะมีชื่อเสียงและคุณค่า แต่ยังเผชิญกับการแข่งขันจากสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ และปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ ตลอดจนปัญหาด้านการสืบทอดภูมิปัญญาและการขาดแคลนแรงงานฝีมือ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคลดความนิยมผ้าไทย แต่ในขณะเดียวกันจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์ แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ผู้ประกอบการและชุมชนสามารถเผยแพร่เรื่องราวของผ้าไทย การนำเสนอคุณค่าความงามและความหมายเชิงวัฒนธรรมสู่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังเปิดช่องทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจทอผ้าในชุมชน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวคิดการจัดการสื่อสารการตลาดที่เน้นการบูรณาการเครื่องมือ กลยุทธ์ และช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างเป็นระบบเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) สร้างการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่น โดยการสื่อสารดังกล่าวครอบคลุมหลายช่องทาง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่น และสร้างการจดจำผ่านผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ในลักษณะบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสผ้าไทยท้องถิ่น และนำมาแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นทราบบนสื่อดิจิทัลไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์จริงให้แก่ผู้ติดตามได้รับรู้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การประยุกต์ใช้ IMC ผ่านสื่อดิจิทัลจะช่วยให้ผ้าไทยท้องถิ่นสามารถสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความงาม ความหมายทางวัฒนธรรม หรือความภาคภูมิใจในความเป็นไทยถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ญัฐวัฒน์ คุบุญญอารักษ์ และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2566) พบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจ อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram, TikTok และแพลตฟอร์มอื่น ๆ สามารถนำเสนอผ้าไทยท้องถิ่นในมุมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ คุณค่าทางสังคม และความงาม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ผ้าไทยมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและทันสมัย จึงโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลาถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการรับรู้ถึงคุณค่า เช่น ความสวยงาม คุณภาพ ราคา และคุณค่าทางวัฒนธรรม เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าเหล่านี้ ย่อมส่งผลต่อการเลือกซื้อ และการสนับสนุนผ้าไทยมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ กัมปนาท ชาดัน และ กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ (2567) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่น ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ รวมถึงจังหวัดสงขลา ร่วมส่งเสริมการใช้ผ้าไทยท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทย เพื่อแสดงความเป็นไทยและร่วมอนุรักษ์คุณค่าที่ตกทอดจากบรรพบุรุษ เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นที่รังสรรค์อย่างประณีต มีความคงทน สามารถนำมาใช้สวมใส่ได้ทุกโอกาส ทำให้ผู้สวมใส่รับรู้ถึงความภาคภูมิใจและรู้สึกได้ว่ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อผ้าไทยท้องถิ่น (ดรุณี สมพงษ์ และกฤตชน วงศ์รัตน์, 2568) ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้มีรายได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม หรือมุ่งเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ขณะที่การศึกษาที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดสงขลา ยังมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ ยังขาดการวิเคราะห์มิติของการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา เพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว และเพื่อให้เข้าใจบทบาทของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของผ้าไทยท้องถิ่น และเป็นแนวทางในการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

คำถามการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาหรือไม่
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาหรือไม่
3. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ (MY, T. T. และคณะ, 2568) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นกระบวนการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ผสมเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน เพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ทัศนคติที่ดี และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (นงลักษณ์ อินทร์โพธิ์ทอง และคณะ, 2566) นักวิจัยหลายท่านกล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (Budianto & Dewi, 2024; Vaid et al., 2023; Adikristanto & Angelita, 2024; Ismaeel et al., 2025) ขณะเดียวกัน Siluo, (2025) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จึงทำให้การบูรณาการช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบสามารถเข้าถึงและสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การวางแผน ออกแบบ และประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยอาศัยช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อีเมล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาด และสร้างภาพลักษณ์รวมถึงคุณค่าเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบมีค่าใช้จ่ายที่มุ่งโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยตรง ผ่านรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ภัทราพร เจริญรัตน์ และคณะ

(2568) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา (อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ, 2566) นอกจากนี้ งานวิจัยหลายบทความ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ทวิทย์ บัวทอง และคณะ, 2567; รุจิกาญจน์ สานนท์, 2567; วิภาดา ศรีเมือง, 2567; สุธิตา พรสุธีนิติ และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร, 2567; เสฏฐวุฒิ มัชฌิมารัตน์ และ ภักรดา เกิดประทุม, 2568)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวขององค์กร มากกว่าการกระตุ้นการซื้อโดยตรง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทในการสื่อสารข้อมูลที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าของสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว และเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Ki et al., 2024) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดสื่อดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เช่น แพลตฟอร์มเว็บไซต์ อีเมล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมขององค์กร (Bormane & Blaus, 2024) ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้คุณค่า ส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวส่วนบุคคลนำไปเชื่อมโยงกับผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พรจิรา ทองสุขมาก และคณะ, 2567) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลยังเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา และเป็นช่องทางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ้าไทยที่สะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ณิชชา ปะณะรักษ์, 2568; ปริชาติ บุญเกิด และคณะ, 2564)

การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล

การขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การสนทนา การให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความเข้าใจ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของสินค้าและบริการ เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า และความเหมาะสมของสินค้าจากข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับ Kotler & Armstrong (2017) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งความเชื่อดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค ญัฐภัทร์ ปารณียานนท์ และ ทรงพร หาญสันติ (2566) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นจะเป็นการสร้างโอกาสในการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง ช่วยให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำและบริการที่รวดเร็ว ก่อให้เกิดความประทับใจในการขาย (ชัยญภัทร อำพันสุขโข, 2568) ซึ่ง

ประสบการณ์ดังกล่าวมีส่วนช่วยเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าในสายตาผู้บริโภค การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ณิชา ปะณะรักษ์, 2568) และสอดคล้องกับ วันวิสาข์ น้อยเฉลิม และธนรัช เสมอภาค (2566) และ ญัฐกานต์ สังขะทรัพย์ (2566) พบว่าการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความภักดีในตราสินค้าเนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าในระดับที่สูงขึ้นจะยิ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การใช้กลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น โดยให้สิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภค เช่น ส่วนลด ของแถม คุปอง หรือ โปรโมชั่นพิเศษ โดยมุ่งหวังเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทั้งนี้ ลูกค้ายกให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ รวดเร็ว และสะดวก (เยาวภา อินทเส และคณะ, 2567) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลถือเป็นการติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและสะดวกในยุคปัจจุบัน (กฤตติกาญจน์ อีริชเชสวดี, 2566) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายรูปแบบออนไลน์ เช่น ส่วนลด การแลก การแจก คุปอง โปรโมชั่นพิเศษ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ (Kotler & Keller, 2016) งานวิจัยในอดีตพบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2566)

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยระบบหรือเทคโนโลยีในการคัดกรองและส่งสารแบบเฉพาะเจาะจง เช่น อีเมล Line หรือข้อความผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเสนอข้อมูลหรือข้อเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2023) โดยสามารถสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล และวัดผลได้อย่างชัดเจน (Deku et al., 2024) ซึ่งลักษณะการสื่อสารดังกล่าวเอื้อต่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประเมินประโยชน์ ความคุ้มค่า และความเหมาะสมของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันนำไปสู่การเสริมสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อสินค้า นอกจากนี้ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าต่อสินค้า เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันและส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในบริบทของผู้ประกอบการผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึก เช่น เรื่องราวของผ้า กระบวนการผลิต และความ เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและความแตกต่างของสินค้า อันจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง การใช้การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้น ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจได้อย่างเพียงพอ (ชญญภัทร อำพันสุขโข, 2568) ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐกานต์ สังขะทรัพย์ (2566)

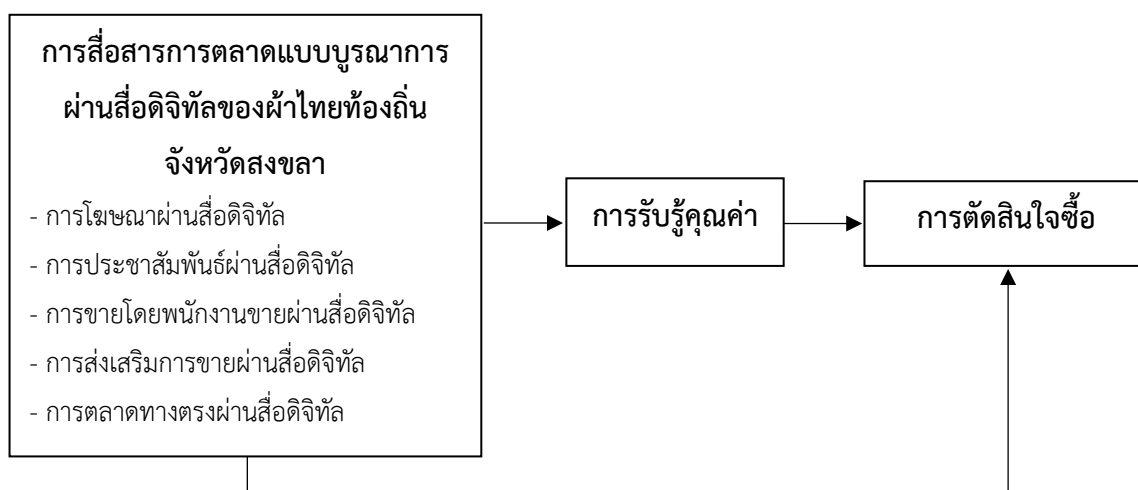
และวิภาดา ศรีเมือง (2567) พบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าในระดับที่สูงขึ้น จะยิ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ระดับการประเมินของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ใช้ในการได้มา เช่น ราคา และเวลา การรับรู้คุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นด้านคุณภาพการใช้งาน ความงดงาม ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดสงขลาจะแสดงอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุมชนเป็นผ้าทอมือ มีการสืบสานศิลปหัตถกรรมทั้งวิธีการทอ ลวดลาย และสีสันทันของผ้ามาหลายชั่วอายุคน ด้านวิธีการทอยังสะท้อนวิถีชีวิตชุมชนในหลายด้าน เช่น ความเชื่อ พิธีกรรม การแต่งกาย การบ่งบอกฐานะทางสังคม ซึ่งการรับรู้คุณค่าถือเป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนด้วยสิ่งเร้าหรือข้อมูลส่วนตัวบุคคล และเป็นกระบวนการประมวลผลและตีความข้อมูลที่ได้รับโดยใช้ประสาทสัมผัส หรือรู้สึกได้จากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (จิรนนท์ สุนสกุล และ อศวิณ ปสุธรรม, 2568) นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่ายังเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น คุณภาพ ความคุ้มค่า และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ไฉวรรณ เกาแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2565; เสฏฐาภูมิ มัชฌิมารัตน์ และ ภัครดา เกิดประทุม, 2568) การสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าในเรื่องคุณภาพหรือประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อผู้สวมใส่ สร้างการรับรู้คุณค่านำไปสู่ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้ซื้อผ้าไทย และกล่าวได้ว่าถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Coombs, 2023; Ismaeel et al., 2025) การตัดสินใจซื้อถือเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลลัพธ์ของการประเมินคุณค่า ความคุ้มค่า และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้า (Vaid et al., 2023) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลสินค้า สร้างความเข้าใจ และเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยุคดิจิทัล (Ilham et al., 2023) ขณะเดียวกัน การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจต่อสินค้า และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Latifah & Fikriah, 2024) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเป็นผลจากการประเมินข้อมูลและการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา เลขที่การรับรอง SCPHYLIB-2568/742 ลงวันที่ 30 ตุลาคม 2568 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยในทุกขั้นตอนของกระบวนการวิจัย โดยให้ความสำคัญกับการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัย ตลอดจนการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลที่เป็นทางการเกี่ยวกับจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณสำหรับประชากรไม่ทราบจำนวนของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.14 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เป็นผู้ที่เคยซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อยืนยันคุณสมบัติดังกล่าวก่อนการตอบแบบสอบถาม และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 16 อำเภอในจังหวัดสงขลา โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายเชิงพื้นที่อย่างทั่วถึงและสะท้อนบริบทของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาได้อย่างเหมาะสม

2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามคัดกรอง เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ้าไทยท้องถิ่น ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านละ 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวนคำถาม 6 ข้อ และ 5 ข้อตามลำดับ แบบสอบถามดังกล่าวครอบคลุมตามนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย การตลาด และนิเทศศาสตร์ ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ทั้งนี้ ข้อคำถามมีความสอดคล้องและครอบคลุมนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดอย่างเหมาะสม ภายหลังได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคมที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.791-0.949 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงถึงความสม่ำเสมอภายในของเครื่องมือในระดับที่ดีดีมาก (Hair et al., 2023) นอกจากนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดอยู่ในช่วง 0.585-0.870 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.40 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละข้อมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายองค์ประกอบแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hair et al., 2023) ดังปรากฏในตารางที่ 1 สำหรับการทดสอบอคติจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias) ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบกลุ่มผู้ตอบเร็วและผู้ตอบช้าในตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนว่าไม่มีปัญหาอคติจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Felderer, 2024)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

Variables	Measurement	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Digital Advertising (DAD)	4	0.701-0.756	0.912
Digital Public Relations (DPR)	4	0.621-0.795	0.940
Digital Personal Selling (DPS)	4	0.636-0.760	0.928
Digital Sale Promotion (DSP)	4	0.660-0.785	0.888
Digital Direct Marketing (DDM)	4	0.594-0.764	0.894
Perceived Value (PVA)	6	0.752-0.835	0.949
Purchase Decision (PDE)	5	0.585-0.870	0.791

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้สถิติ ความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาทิศทางและระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา โดยมุ่งอธิบายความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับทางวิชาการ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$PVA = b_0 + b_{1DAD} + b_{2DPR} + b_{3DPS} + b_{4DSP} + b_{5DDM} + \epsilon \quad \text{สมการที่ 1}$$

$$PDE = b_6 + b_{7DAD} + b_{8DPR} + b_{9DPS} + b_{10DSP} + b_{11DDM} + b_{12PVA} + \epsilon \quad \text{สมการที่ 2}$$

เมื่อ β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ϵ แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

การแปลผลระดับความคิดเห็นใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นตามมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ กำหนดดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผ้าทอท้องถิ่นสงขลาเป็นผ้าทอ ร้อยละ 29.4 เพื่อใช้สวมใส่เอง ร้อยละ 68.8 ความถี่ในการซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา ปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.0 ลักษณะหรือรูปแบบผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลาที่เลือกซื้อเป็นเสื้อ/กางเกง/ชุดทำงาน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยผ่านช่องทางที่ใช้ซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา คือ ร้านค้า/ตลาดท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 70.8 ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 36.8 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 และใช้งบประมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา เป็นเงิน 1,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างตัวแปร

Variables	DAD	DPR	DPS	DSP	DDM	PVA	PDE
$\bar{X}$	4.388	4.479	4.376	4.403	4.333	4.441	4.231
S.D.	0.567	0.499	0.558	0.586	0.630	0.513	0.576
DAD	1	0.690**	0.672**	0.622**	0.599**	0.607**	0.620**
DPR		1	0.634**	0.502**	0.537**	0.526**	0.595**
DPS			1	0.631**	0.582**	0.639**	0.622**
DSP				1	0.697**	0.665**	0.619**
DDM					1	0.593**	0.587**
PVA						1	0.667**
PDE							1

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ สำหรับการรับรู้คุณค่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.502–0.697 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันไม่เกิน 0.80 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (Hair et al., 2023)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้คุณค่า

Variables	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.029	0.170		6.062	0.000		
DAD	0.126	0.049	0.139	2.554	0.011*	0.385	2.597
DPR	0.055	0.051	0.054	1.082	0.280	0.461	2.168
DPS	0.223	0.048	0.242	4.690	0.000**	0.429	2.330
DSP	0.276	0.046	0.316	6.023	0.000**	0.418	2.393
DDM	0.097	0.041	0.119	2.351	0.019*	0.451	2.220
R = 0.740, R ² = 0.548, Adj. R ² = 0.542, Durbin-Watson = 1.801, F = 95.550, P= 0.000							

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DAD} = 0.126$, $p < 0.05$) ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DPS} = 0.223$, $p < 0.01$) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DSP} = 0.276$, $p < 0.01$) และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DDM} = 0.097$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DPR} = 0.055$, $p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ดังปรากฏในตารางที่ 4 สามารถเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$PVA = 1.029 + 0.126_{DAD} + 0.055_{DPR} + 0.223_{DPS} + 0.276_{DSP} + 0.097_{DDM} + \epsilon$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

Variables	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.085	0.194		-0.439	0.661		
DAD	0.102	0.054	0.100	1.874	0.062	0.379	2.640
DPR	0.210	0.056	0.182	3.752	0.000**	0.460	2.174
DPS	0.115	0.053	0.111	2.154	0.032*	0.407	2.460
DSP	0.129	0.052	0.131	2.461	0.014*	0.383	2.614
DDM	0.090	0.045	0.098	1.989	0.047*	0.444	2.251
PVA	0.331	0.055	0.294	6.015	0.000**	0.452	2.213
R = 0.758, R ² = 0.575, Adj. R ² = 0.568, Durbin-Watson = 2.109, F = 88.452, P = 0.000							

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DPR} = 0.210$, $p < 0.01$) ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DPS} = 0.115$, $p < 0.05$) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DSP} = 0.129$, $p < 0.05$) และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DDM} = 0.090$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DAD} = 0.102$, $p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา สำหรับการรับรู้คุณค่า ($B_{PVA} = 0.331$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลาเช่นกัน ดังปรากฏในตารางที่ 5 สามารถเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$PDE = -0.085 + 0.102_{DAD} + 0.210_{DPR} + 0.115_{DPS} + 0.129_{DSP} + 0.090_{DDM} + 0.331_{PVA} + \epsilon$$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สะท้อนให้

เห็นว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและสะดวก อีกทั้งการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลยังเอื้อต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (อารีวรรณ สีชุม และคณะ, 2568) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้คุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผ้าไทยมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนภูมิปัญญา วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชุมชน ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตได้อย่างสะดวก ส่งผลให้เกิดการประเมินคุณค่าในระดับสูง และสามารถสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคได้ (Budianto & Dewi, 2024) ส่วนของการตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า และคุณค่าทางอัตลักษณ์ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Ismaeel et al., 2025)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบมัลติมีเดียที่หลากหลาย เช่น ภาพ เสียง และวิดีโอ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจคุณลักษณะ คุณภาพ และความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดการประเมินและการรับรู้คุณค่าในระดับสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ Ismaeel et al. (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาดิจิทัลสามารถดึงดูดความสนใจและเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องจากลักษณะของโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในระดับต้นมากกว่าการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยตรง อีกทั้งผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักใช้โฆษณาเป็นเพียงแหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณา ขณะที่การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย ประสิทธิภาพของผู้ใช้จริง และการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ ภาวะความอึดตัวของโฆษณา (Ad Fatigue) จากการรับสื่อจำนวนมากอาจลดระดับความสนใจและประสิทธิผลของโฆษณา ส่งผลให้ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ (นวพร ศรีวงศ์ และคณะ, 2567) ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการโฆษณาดิจิทัล นักการตลาดควรออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ช่องทาง และช่วงเวลาในการนำเสนอ เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในระยะต่อไป (Haryanto et al., 2021)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า แต่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา อาจอธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค มากกว่าการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ

คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าโดยตรง จึงอาจไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก นอกจากนี้ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มักอยู่ในรูปแบบของข่าวสาร กิจกรรม หรือเรื่องราวขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงในระดับพื้นฐาน ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการประเมินคุณค่าของสินค้าอย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ พรณราย ไพบุลย์ (2566) พบว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า อีกทั้ง จิรนนท์ สุนสกุล และ อัครวิณ ปสุธรรม (2568) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการรับสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่สามารถกระตุ้นความสนใจของบุคคล หากรูปแบบการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถดึงดูดความสนใจหรือถ่ายทอดข้อมูลที่สะท้อนคุณค่าของสินค้าได้อย่างเหมาะสม ก็อาจไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคอาจยังมีข้อจำกัด รวมทั้งลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวมากกว่าการเน้นคุณค่าของสินค้าโดยตรง จึงทำให้ไม่สามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าได้อย่างมีนัยสำคัญ (อารียา ภาวศิริวิวัฒน์ และ จุฬาลักษณ์ พูรูโนะ, 2568) อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับที่มา ความเป็นเอกลักษณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าไทยท้องถิ่นผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างน่าสนใจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุธิตา พรสุธีนิติ และ จุฬาทิพย์ เดชยางกูร (2567) พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า นอกจากนี้ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลยังช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น (จริยา รสหอม และคณะ, 2565)

ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา อาจกล่าวได้ว่า การขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้โดยตรง เช่น รายละเอียดของเนื้อผ้า ลวดลาย กระบวนการผลิต และวิธีการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ (2566) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิด และสร้างความสัมพันธ์อันดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะซื้อ อีกทั้ง ไพโรจน์ วิไลนุช (2564) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานขายสาธิตสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลให้ลูกค้าเองมีความต้องการทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง สร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้าและนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ Luo & Parncharoen (2020) พบว่า ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจกล่าวได้ว่าสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงาน ช่วยสร้างแรงจูงใจ และการมีการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลที่มีประสบการณ์จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารผ่านการตอบคำถามผ่าน

แชตหรือการถ่ายทอดสด (Live) ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณภาพ และกระบวนการผลิตของผ้าไทยอย่างละเอียด ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (วรรณภา นิม่ออน และ พัทธนี เขยจรรยา, 2565)

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การลด แลก แจก แถม หรือข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ส่งผลให้เกิดการประเมินคุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นในเชิงบวกมากขึ้น นอกจากนี้ การนำเสนอโปรโมชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอพิเศษได้ทันที จึงช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อในระยะสั้น ส่งผลให้ระดับการรับรู้คุณค่าและความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิกันต์ เป้าวิวัฒน์ และ ธนภณ วิมูลอาจ (2568) พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ส่วนลด การสะสมแต้ม หรือการจัดส่งฟรี สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ฉัตรเกล้า สุขสันติบรรยง และ นธกฤต วันตะเมล์ (2568) ยังระบุว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดระยะสั้นที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่จำกัด นอกจากนี้ Adikristanto & Angelita (2024) และ กฤตศิกายูจน์ อีริชคสวัสดิ์ (2566) กล่าวว่า การนำเสนอส่วนลด โปรโมชั่น หรือแคมเปญตามเทศกาลผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา ทั้งนี้เนื่องจาก การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชัน อีเมล หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณภาพ และเอกลักษณ์ของผ้าไทยท้องถิ่นไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ อาวีวรรณ สีขุม และคณะ (2568) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับ ฉัตรเกล้า สุขสันติบรรยง และ นธกฤต วันตะเมล์ (2568) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเน้นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ญัฐกานต์ สังขะทรัพย์ (2566) และ สุธิตา พรสุธีนิติ และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2567) พบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรงสามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อและทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้า (ชญัญภัทร อำพันสุขโข, 2568)

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภคมักประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า ราคา ความสวยงาม ความประณีต ลวดลาย คุณค่าทางวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ท้องถิ่น หากสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่ตนเองจะได้รับจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าที่มีความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่นำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของค่ากับต้นทุนที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง อสมา จุฑาธิปัตย์ และ สุชัยญา สายชนะ (2566) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ไลวรรณ เกาแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2565) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ณัฐกฤตา คงอนัน (2563) พบว่า การสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ทศนคติที่ดี และความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเครื่องมือด้านการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล
2. การรับรู้คุณค่าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสนับสนุนแนวคิดทางการตลาดที่อธิบายว่าการสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครับรู้เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ
3. ผลการวิจัยยืนยันว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการนำไปปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการผ้าไทยท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การไลฟ์สด การตอบแชต หรือการให้คำแนะนำสินค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าและสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้า
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน หรือช่องทางส่วนตัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ
3. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้กับผู้ประกอบการผ้าไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 12). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตติกาญจน์ อธิโชคสวัสดิ์. (2566). การศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(53), 241-256.
- กัมปนาท ชาดัน และ กนิษฐา ฤทธิคำพร. (2567). การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(3), 563-576.
- จริยา รสหอม, วรภา อาธิราชฤทธิ์ และ กาญจนา ดงสงคราม. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 8(1), 66-77.
- จิรนนท์ สุนสกุล และ อัครวิณ ปสุธรรม. (2568). ศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล ของธนาคารออมสินเขตพิจิตร. *วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์*, 2(2), 1-18.
- จิราภรณ์ ทองบุญยัง, เฉลิมเกียรติ รุ่งเล็ก และ ประสิทธิ์ รุ่งเรือง (2568). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(3), 249-260.
- ฉัตรเกล้า สุขสันติบรรยง และ นชกฤต วันตะเมธ (2568). อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 32(2), 244-266.
- ชนิกานต์ เป้าวิวัฒน์ และ ธนภณ วิมูลอาจ. (2568). แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากฟีดแบ็กบนแพลตฟอร์มดิจิทัล. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์*, 8(3), 330-341.
- ชัยญภัทร อำพันสุขโข. (2568). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นที่ส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในประเทศไทย. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, 17(1), 125-134.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร, อธิพงศ์ ลิ้มเลิศฤทธิ์, ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว, อัคร วงษ์คำชัย และ ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 6(1), 33-43.

- ณัฐฤทธา คงอนัน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ สังขทรัพย์. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารร้อยแก่นสาร*, 8(6), 73-94.
- ณัฐปภัสร ปารณีย์ชานนท์ และ ทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1-10.
- ณัฐวัฒน์ คุบุญญอารักษ์ และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง. (2566). การศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของผู้ถือบัตรเดบิตออมสิน อินสแตนท์ กรณีศึกษา: ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(8), 587-600.
- ณิชชา ปะณะรักษ์. (2568). ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 27(1), 170-181.
- ดรุณี สมพงษ์ และ กฤตชน วงศ์รัตน์. (2568). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 16(1), 33-47.
- ทวีทย์ บัวทอง, วรกาญจน์ มานะ และ ศุภรลัคน์ นนท์แก้ว. (2567). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารนวัตกรรมสังคมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต*, 18(3), 134-148.
- นงลักษณ์ อินทร์โพธิ์ทอง, ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช และ สฤกษ์เทพ สุขแก้ว. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม. *The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 3(1), 65-82.
- นวพร ศรีวังคำ, อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และ รัตนา สิทธิอ่วม. (2567). อิทธิพลของแรงจูงใจ การสื่อสารการตลาดบูรณาการ และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสหวิทยาการสังคมและการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 7(4), 200-217.

- ปรีชาติ บุญเกิด, จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง และ ธเนศ ภิรมย์การ. (2564). การศึกษาและออกแบบรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 20(2), 83-95.
- ปิยะดา ทองบุญชู, วิศรุต พูนพิพัฒน์, สุภาพร สาระบุรณ และ วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล. (2565). ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามเส้นทางผ้าไทย ในจังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(62), 61-71.
- พรจิรา ทองสุขมาก, สุวนันท์ ภูโคกรวด และ เกรียงไกร พลเสนธิ. (2567). การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลด้วยนวัตกรรมสื่อและเทคโนโลยี ของสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*, 1(1), 1-11.
- พรรณราย ไพบุลย์. (2566). คุณลักษณะประชากรศาสตร์ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคเขตภาคกลางในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(4), 140-153.
- ไพโรจน์ วิไลสุข. (2564). การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในระหว่างการค้าการขาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(1), 97-122.
- ภัทรพร เจริญรัตน์, เปรมินทร์ หงส์โต และ สุเทพ เดชะชีพ. (2568). การออกแบบแบนเนอร์โฆษณางานแสดงสดประเภทต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 29(3), 9-21.
- เยาวภา อินทเส, ณัฐประภา นุ่มเมือง, จรรยาพร บุญเหลือ และ กัลยา ปุญญธรรม. (2567). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชรสู่เชิงพาณิชย์ภายใต้วิถีความปกติใหม่ กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง ตำบลช่องสะแก จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 19(2), 9-22.
- รุจิกาญจน์ สานนท์. (2567). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองลูกค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 15(2), 37-50.
- ไฉวรรณ เกาแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(2), 63-65.
- วรรณภา นิมอ่อน และ พชณี เขยจรรยา. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(3), 126-140.

- วันวิสาข์ น้อยเฉลิม และ ธนรัช เสมอภาค. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต. *หาดใหญ่วิชาการ*, 21(3), 495-510.
- วิภาดา ศรีเมือง. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 10(3), 379-395.
- สุธิตา พรสุธินิวัติ และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2567). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 7(1), 88-99.
- เสกฐวุฒิ มัชฌิมารัตน์ และ ภัครดา เกิดประทุม. (2568). แนวทางการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของอาคารชุดที่อยู่อาศัยด้วยกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 10(2), 95-115.
- อสมมา จุฑาธิปัตย์ และ สุชัยญา สายชนะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟีดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-14.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ไพสินี ศิริกาญจนากุล และ จิราภรณ์ ธีญวัลย์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 4(2), 13-26.
- อารียา ภาวศิริวัฒน์ และ จุฬาลักษณ์ พูรูโนะ. (2568). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารเศรษฐวิทย์ปริทัศน์*, 5(3), 1923-1934.
- อารีวรรณ สีชุม, นรารัตน์ เกื้อทอง, กิตติศักดิ์ ศรีโพธิ์จรณ์, วีรภัทร นุกุลกิจ และ ฉัตรชัย กองกุล. (2568). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 12(10), 138-148.
- Adikristanto, A. D. & Angelita, G. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf. *Journal of Education Research*, 5(3), 4186-4191.
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1411226.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>

- Budianto, E. W. H., & Dewi, N. D. T. (2024). The role of integrated marketing communications to improving the Islamic social economy. *International Journal of Global Modern Research (IJGMR)*, 1(1), 1–18.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3thed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Coombs, W.T. (2023). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and reponding* (5th ed.). SAGE. Publicatinon.
- Deku, W. A., Wang, J. & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251-269.
- Felderer, B. (2024). *Nonresponse bias analysis: Guidelines for survey research*. GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2021). Social Media and Viral Marketing Analysis of Purchase Decisions Through TikTok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9, 33–39.
- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Digital marketing's effect on purchase decisions through customer satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.
- Ismaeel, B., Khanfar, I. A. A., & Al-Shaikh, M. S. (2025). The impact of integrated marketing communications on consumer buying decisions: Evidence from Zain telecom. *Acta Psychologica*, 260, 1-6.
- Ki, E., Eray, T. E. & Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review*, 50(5), 373-386.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing*. Bookman Editora.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson International Edition, prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value and brand trust on purchase intention with brand preference as mediation. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383–395.

- Luo, M. & Parncharoen, C. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communication on Sichuan Consumers' Decision to Use Wechat Application. *Suthiparithat Journal*, 34(109), 122-133.
- MY, T.T., สุกัญญา บุรณเดชาชัย และ ศักดินา บุญเปี่ยม. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 29(3), 173-186.
- Siluo, Q. (2025). Leveraging Social Media to Enable Emerging Consumer Brands to Compete with Established Brands. *International Journal of Technology, Management and Humanities*, 11(3), 73-85.
- Vaid, S., Kumar, A. & Yadav, P. (2023). The Role of Integrated Marketing Communication on Influencing Consumer Decision-Making. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 29(3), 508-533.