

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์  
ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง  
Integrated Marketing Communication (IMC) for Digital Media Affecting  
Product Acceptance in the Furniture Industry in Mueang Lampang District,  
Lampang Province

ทวิทย์ บัวทอง<sup>1\*</sup>, วรกาญจน์ มานะ<sup>2</sup>, ศุภลักษณ์ นนท์แก้ว<sup>3</sup>  
Thawit Buathong<sup>1\*</sup>, Worragnar Mana<sup>2</sup>, Supornluck Nonkaew<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 1

272 ถนนพหลโยธิน ตำบลหัวเวียง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง 52000 ประเทศไทย

<sup>1,2</sup>Lampang Vocational College, Institute of vocational Education: Northern Region 1

272 Phahonyothin Rd., Huawiang Sub-district, Mueang District, Lampang Province, 52000, Thailand

<sup>3</sup> วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 1

167 ถนนพระปกเกล้า ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง 50200 ประเทศไทย

<sup>3</sup> Chiang Mai Vocational College, Institute of vocational Education: Northern Region 1

167 Phra Pok Klao Rd., Si Phum Sub-district, Mueang District, Chiang Mai Province, 52000, Thailand

รับบทความ: 27 กันยายน 2567

ปรับปรุงบทความ: 12 ธันวาคม 2567

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 ธันวาคม 2567

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและการยอมรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปางจังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการยอมรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง จำนวน 150 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน และการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

\* ผู้เขียนหลัก

อีเมล: thawit2517@lampangvc.ac.th

การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ระหว่าง 0.471 ถึง 0.605 มีความสัมพันธ์กันสูงและทิศทางบวกทั้งหมด ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 บ่งบอกได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ทุกตัวแปร และการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพบว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 95 ซึ่งอธิบายได้ในระดับสูงมาก โดยมีตัวแปรการโฆษณาและการจัดเหตุการณ์พิเศษผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้นที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

### คำสำคัญ

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ สื่อดิจิทัล การยอมรับผลิตภัณฑ์

### Abstract

The purpose of this study was to study the factors of integrated marketing communication through digital media that affect the acceptance of products in the wooden furniture industry in Mueang Lampang District, Lampang Province using quantitative research methods. The data collection tool is a questionnaire, a sample population of 150 samples. Hypothesis testing with correlation test and regression coefficient test. The results of the study showed that: The correlation coefficient test of integrated marketing communication through digital media affecting product acceptance in the wooden furniture industry showed that Pearson's simple correlation coefficient between 0.471 and 0.605 was highly correlated and all positive directions at a significant level of 0.01, indicating that integrated marketing communication through digital media was correlated with product acceptance in the wooden furniture industry for all variables, and the regression coefficient test showed that the primary variable could explain the corresponding variable by 95%, which was explained at a very high level, with only the variables of advertising and special events through digital media affecting product acceptance in the furniture industry, respectively, at a significant level of 0.05.

### Keywords

Integrated Marketing Communication, Digital Media, Product Acceptance

## บทนำ

ในปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ไม้หรือเครื่องเรือนไม้ไว้เพื่อประโยชน์ใช้สอยภายในบ้านเป็นส่วนที่สำคัญของบ้านมีสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์ในกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ ตื่นนอน อาบน้ำ รับประทานอาหาร ทำงาน เรียนหนังสือพักผ่อน โดยปัญหาเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้มีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการส่งออกลดลง สาเหตุเนื่องจากสถานการณ์การประสพปัญหาขาดสภาพคล่องและขาดทุนสะสม ไม้สักเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ แต่ปริมาณไม้สักธรรมชาติที่มีอยู่นั้นลดลงอย่างต่อเนื่องเนื่องจากการตัดไม้ทำลายป่า การขาดแคลนไม้สักทำให้ราคาไม้สูงขึ้น อิทธิพลต่อต้นทุนการผลิต การลักลอบตัดไม้เถื่อน ยังคงเป็นปัญหาสำคัญ ทำให้การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบทำได้ยาก ช่างฝีมือที่มีความชำนาญในการทำเฟอร์นิเจอร์ไม้มีจำนวนลดลง เนื่องจากคนรุ่นใหม่หันไปทำงานในภาคอุตสาหกรรมอื่น ค่าแรงของช่างฝีมือมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์จากประเทศอื่น ๆ เช่น เวียดนาม จีน มีราคาถูกกว่าและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น เทคโนโลยีในการผลิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการรายเล็กอาจปรับตัวไม่ทัน และยังคงใช้ช่องทางการตลาดแบบเดิม ไม่ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ และเฟอร์นิเจอร์ไม้ของลำปางยังขาดแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและนานาชาติ (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวความคิดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความล้ำสมัย เสริมสภาพตามระยะเวลาการใช้งาน ไม่มีความคงทนเนื่องจากการชำรุดผุพังและดูแลรักษาได้ยากในไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้รวมถึงอีกกรณีปัญหาจากความชื้นในอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงส่งผลทำให้พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง และทำให้เศรษฐกิจในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดลำปางมีปัญหา อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกในจังหวัดและต่างจังหวัดโดยมีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดและส่วนใหญ่ผลิตด้วยไม้ยางพาราประมาณร้อยละ 60 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกทั้งหมด การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง (Hard Wood) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตประมาณร้อยละ 15 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมดซึ่งการผลิตส่วนใหญ่จะเน้นจำหน่ายในจังหวัด ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนส่วนใหญ่จะทำจากไม้ยางพารามากกว่าร้อยละ 80 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนทั้งหมด โดยภาวะตลาดเฟอร์นิเจอร์ในปี 2563 - 2565 คาดว่าจะขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวมากขึ้นและการแก้ปัญหา จะปรับตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11 ส่วนตลาดส่งออก ในช่วงครึ่งแรกของปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 13.6 คาดว่ามูลค่าส่งออกทั้งปีจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และคาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ในปี 2565 โดยเฉพาะการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารายังสามารถขยายตัวได้ดี เนื่องจากมีวัตถุดิบในประเทศเพียงพอ ศักยภาพในการส่งออกซึ่งมักจะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและใหญ่ ส่วนช่องทางการจำหน่ายมีทั้งผู้ผลิตจำหน่ายโดยตรงจากโรงงานถึงมือผู้ซื้อ หรือการจำหน่ายโดยตรงผ่านตัวแทนที่ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และการจัดงานเฟอร์นิเจอร์โชว์ วัตถุดิบที่ใช้และแหล่งวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทไม้เนื้อแข็งส่วนใหญ่จะนำเข้า แต่ในทางกลับกันเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนประเภทยางพาราส่วนใหญ่จะใช้ภายในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง (กรมการค้าภายใน, 2566)

โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communications: IMC) และการยอมรับผลิตภัณฑ์จากไม้ ในบริบทของลำปาง สามารถวิเคราะห์ได้จากกรณีศึกษาของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ากับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ที่สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับการยอมรับผลิตภัณฑ์จากไม้ โดยการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการยอมรับผลิตภัณฑ์จากไม้ในลำปาง โดยการผสมผสาน กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างความตระหนักรู้ สื่อสารคุณค่า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งนี้ การออกแบบการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ควรสอดคล้องกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้ในพื้นที่ลำปางและนอกพื้นที่ (วัชชรา ทองสุข, 2566) อีกทั้งจากการศึกษาในงานด้านการตลาดปัจจุบัน เครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่นำมาใช้แก้ปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด และอาจทำให้เกิดการสร้างการยอมรับให้กับผลิตภัณฑ์ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) โดยปัจจุบันการใช้สื่อดิจิทัล ประเภทออนไลน์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง (กัญจณิพัฏฐ วงศ์สุเมธรัตน์ และคณะ, 2557, 17)

ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอาจสามารถนำไปใช้ในการตอบสนองความต้องการและอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางได้หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและการยอมรับเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด ผ่านสื่อดิจิทัลและการยอมรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการยอมรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

### สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการยอมรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

## บททวนวรรณกรรม

### 1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน (Furniture and Parts) ของไทย เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าเป้าหมายที่ ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในส่วนที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก และเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศ ในแต่ละปีมีมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท ซึ่งมากกว่าครึ่งเป็นการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ โดยเฉพาะไม้ยางพารา ซึ่งประเทศไทยปลูกมากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากมาเลเซีย ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจทั้งในเอเชีย (พ.ศ. 2536 - 2546) และวิกฤตเศรษฐกิจสหรัฐฯ (พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน) อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยได้ประสบปัญหาจากหลายปัจจัยที่มีความไม่แน่นอนและเป็นผลกระทบต่อการส่งออก เช่น ราคาและปริมาณของวัตถุดิบ ราคาน้ำมัน ค่าสาธารณูปโภค ค่าเงินบาทที่แข็งตัว การชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ทำให้การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ลดลง และการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดต่างประเทศกับ คู่แข่งขัน เช่น จีนและเวียดนาม ที่สามารถผลิตสินค้าได้ราคาถูกกว่า รวมถึงปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าจากคู่แข่ง โดยจะเห็นได้จากการที่ตลาดหลักของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย 3 อันดับแรกมีการขยายตัว ลดลง ดังนี้ ญี่ปุ่น ลดลงร้อยละ 7.58 สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 14.71 และสหราชอาณาจักร ลดลง ร้อยละ 15.76 (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2566)

ทั้งนี้ในประเทศไทยอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกโดยมีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดและส่วนใหญ่ผลิตด้วยไม้ยางพาราประมาณร้อยละ 60 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกทั้งหมด การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง (Hardwood) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตประมาณร้อยละ 15 จากของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด ซึ่งการผลิตส่วนใหญ่จะเน้นจำหน่ายในประเทศ ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนส่วนใหญ่จะทำจากไม้ยางพารามากกว่าร้อยละ 80 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนทั้งหมด (องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้, 2566)

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2566) ได้ระบุว่าประเทศไทยส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในเดือนมกราคม มูลค่า 70.23 ล้าน เหรียญสหรัฐ ขยายตัวลดลงถึงร้อยละ 31.19 ด้วยเหตุตั้งที่กล่าวมา และเพื่อให้อุตสาหกรรมนี้สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องพัฒนาหรือสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ และแสวงหาตลาดใหม่ที่มีการขยายตัวทาง เศรษฐกิจสูง ประชากรมีกำลังซื้อ และมีความต้องการสินค้า ให้ความสำคัญกับรูปแบบและคุณภาพของสินค้า มากกว่าราคา เป็นการเพิ่มกำไรต่อหน่วยใน สภาวะการณ์ที่คำสั่งซื้อลดลง โดยอาศัยความได้เปรียบที่ไทยมีทั้งด้านวัตถุดิบที่หลากหลาย คุณภาพฝีมือแรงงาน และความชำนาญ และคุณภาพสินค้าที่ดีเป็นที่ยอมรับของตลาดบในต่างประเทศ รวมทั้งให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เจาะเฉพาะตลาด (Niche Market) เน้นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องการสินค้ามีการออกแบบ (Design) ใน ระดับกลางถึงสูง รวมทั้งกลุ่มที่มีงานลักษณะโครงการ (Contract Project) เช่น สถาปนิก ภัณฑนากรและผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งมีงานในโครงการต่าง ๆ เช่น โรงแรม อาคารสำนักงาน และที่พักอาศัย

โดยศึกษาความต้องการและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของตลาดต่างประเทศ เพิ่มศักยภาพการส่งออกสินค้าไทยโดย สร้างภาพลักษณ์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไทยให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพ ระดับสูง และเป็นสินค้าที่ช่วยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่างประเทศได้ให้ความสำคัญมากขึ้น พัฒนาการสินค้าของเฟอร์นิเจอร์ไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก แทนการรับจ้างผลิตเหมือนที่เป็นมา โดยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและเพิ่มมูลค่าในด้านคุณภาพ ความประณีต รูปแบบ ดีไซน์ที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ รวมถึง การให้บริการที่ดีและส่งมอบตรงตามเวลา ใช้ประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรี (FTA) ที่ประเทศไทยมีกับต่างประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย อินเดีย และ ประเทศในอาเซียน เช่น เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวตามการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ ส่วนตลาดต่างประเทศพบว่ายังคงขยายตัว แต่เป็นการขยายตัวในอัตราที่ลดลง ซึ่งเป็นผลจากการที่จีนเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด โดยเฉพาะในตลาดญี่ปุ่น ส่วนการส่งออกไปสหรัฐฯ ยังคงมีการขยายตัวอย่าง ต่อเนื่องอย่างไรก็ตามไทยจะต้องเร่งพัฒนาเพื่อยกระดับสินค้าให้สูงขึ้น โดยเน้นเรื่องคุณภาพ และดีไซน์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและหนีการแย่งตลาดจากจีน สำหรับปัญหาการขาดแคลนไม้ยางพาราแปรรูยังคงเป็นปัญหาหลัก ส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยลดลง ซึ่งภาครัฐได้เข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวแล้ว คาดว่าในอนาคตปัญหาดังกล่าวจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง, 2564)

## 2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือแนวความคิดของการสื่อสารการตลาด โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง (Blakeman, 2018) การสื่อสารการตลาดให้กับผู้คนผ่านช่องทางหลาย ๆ ช่องทาง เป็นการทำการตลาดโดยการมองทุก ๆ กิจกรรมทางการตลาดเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่ใช่เป็นการดำเนินการหลาย ๆ เครื่องมือแล้วมารวมกันทีหลัง โดยหวังถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass) แต่ในปัจจุบัน เริ่มเฉพาะเจาะจงกลุ่มคนมากยิ่งขึ้น (Niche) เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดจึงมีหน้าที่ที่ต่างกัน ทั้งนี้ทุกเครื่องมือต้องไปในทิศทางเดียวกันเป็นหนึ่งเดียวไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารตลาดออนไลน์ การทำตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media) การจัดเหตุการณ์พิเศษทางการตลาด (Event Marketing) และการร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ เป็นต้น (Shimp, 2000)

ในการทำการตลาดในอดีตนั้นการสื่อสารการตลาดบูรณาการอาจจะไม่สำคัญมากนัก แต่ในปัจจุบันโลกแคบลงเพราะเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจึงจำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคได้จากทุกทาง พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปประกอบกับการได้ข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นั้น จึงต้องทำการศึกษามาจนครบทุกช่องทางการสื่อออนไลน์อาจะมีข้อมูลมากพอแล้วจนตัดสินใจซื้อ โดยการทำการตลาดแบบบูรณาการได้ประโยชน์ดังนี้ 1) การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถบริหารทรัพยากรขององค์กรได้ 2) การสื่อสารข้อมูลอย่างเดียวกันออกไปทุกทุกช่องทาง ข้อที่ 3 ความประหยัด

และควมามีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน ลดเวลา ลดค่าใช้จ่าย เพราะทุก ๆ กิจกรรมทำร่วมกันในทางเดียวกัน

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้ระบุถึงการสื่อสารการตลาด คือกระบวนการในการนำการสื่อสารและการตลาดมาใช้ร่วมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว โดยการสื่อสารการตลาด สามารถทำได้ด้วยการใช้ 6 เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการขายเพิ่มกำไร แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งอย่าง ที่นับวันจะยิ่งมีบทบาทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเสริมเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ หรือสินค้าทั้งทางตรง และทางอ้อม
3. การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
4. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการทำการตลาดเพื่อจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายที่เร็วขึ้น
5. การสื่อสารโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบใช้พนักงานขาย มักจะถูกใช้กับสินค้าที่มีรายละเอียดการใช้งาน หรือวิธีการใช้งานที่ซับซ้อน
6. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสามารถเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล (2560) ได้กล่าวถึงการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารในที่ทำงานกำลังเปลี่ยนไป ผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เวลาที่พนักงานใช้ใน “กิจกรรมการทำงานร่วมกัน” เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 50 และเครื่องมือที่ช่วยในการทำงานร่วมกัน อาทิ แอปพลิเคชัน (Application) ได้ทำให้การสื่อสารระหว่างทีมง่ายขึ้นกว่าเดิม ธุรกิจต่าง ๆ ตระหนักดีว่าการสร้างความมั่นใจว่าทีมงานมีความเข้าใจตรงกันก่อนที่จะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ บริการ และแม้แต่แบรนด์ เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกำลังเปลี่ยนแปลงวิธีที่ทีมสื่อสารกันอย่างไร และมีประสิทธิภาพมากเพียงใดในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ความพยายามและผลลัพธ์ทางการตลาด การตลาดแบบบูรณาการถูกมองว่าเป็นแนวทางในการสร้าง ประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และ ไร้รอยต่อสำหรับผู้บริโภคในการโต้ตอบกับตราสินค้า/องค์กร เป็นการพยายามประสมประสานทุกด้านของการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ผ่านสื่อดิจิทัล ผ่านการประสมประสานของยุทธวิธี วิธีการช่องทาง สื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทั้งหมดทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งการปฏิบัติฝ่ายการตลาดในฐานะหน่วยงานที่แยกจากกัน สามารถจำกัดการสื่อสารและลดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้มั่นใจได้ว่าทุก

ช่องทางมีความสอดคล้องและปฏิบัติตามกลยุทธ์เดียวกัน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและ ค่านิยมของบริษัท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีการที่บริษัทรับรองว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่ แตกต่างกันในแคมเปญการตลาดจะมีความชัดเจน สอดคล้องกัน และทำงานไปสู่เป้าหมายเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อรับประกันว่าเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ จะถ่ายทอดข้อความและประสบการณ์ ของตราสินค้าในแบบเดียวกัน วิธีการแบบบูรณาการจะใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเพื่อถ่ายทอดข้อความที่เดียวกัน ซึ่งรวมถึงการโฆษณาแบบดั้งเดิม การตลาดออนไลน์ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ แคมเปญ การขาย และการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นต้น (McArthur & Griffin, 1997)

### 3. การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2010) ได้กล่าวถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจส่วนบุคคลที่จะกลายเป็นผู้บริโภคสินค้าเป็นประจำ หากบุคคลยอมรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจนกลายเป็นลูกค้าประจำ บุคคลนั้นจะจงรักภักดี ต่อตราสินค้า นักการตลาดจึงสนใจกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค เพื่อทำให้ เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย ช่วยให้สินค้าติดตลาดได้เร็ว กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process) ของผู้บริโภค

เกษม พิพัฒน์เสรี (2565) ได้ระบุถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังขาด ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจ จึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจว่าควรทดลองสินค้าดีหรือไม่ การทดลองใช้ (Trial) ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองสินค้าใหม่ การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำจนเป็นลูกค้าประจำ

### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาริกา คูศิริวานิชกร (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ Generation จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย อาชีพ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อัฐศาสตร์ ผดุงพันธุ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

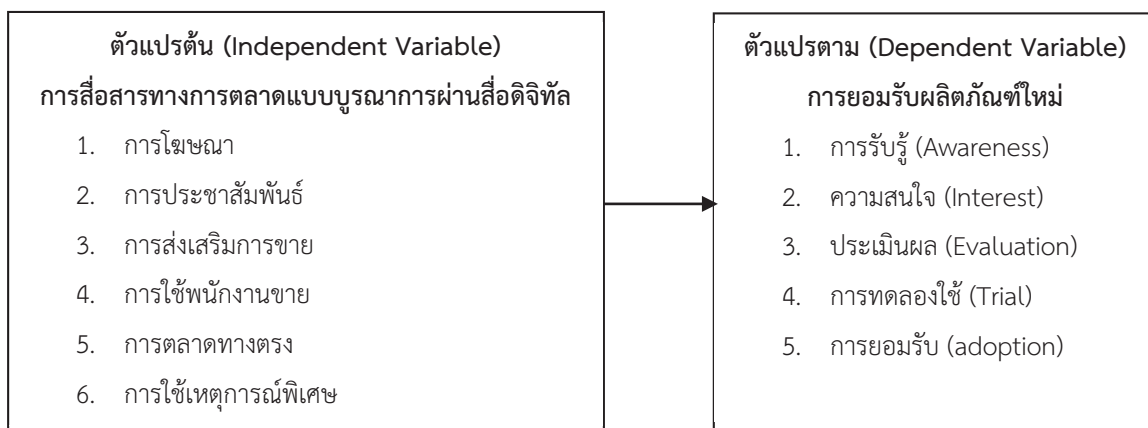


ไม้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบตามสะดวก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และการกลับมาซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านความสะดวกสบายการติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย และอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก จึงสามารถนำไปสร้างเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้

### กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางในปี 2564 มีประชากรเพศชาย จำนวน 112,823 คน และประชากรหญิงจำนวน 120,624 คน รวม 233,447 คน (กรมการปกครองจังหวัดลำปาง, 2564)

### เครื่องมือที่ใช้การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด 2) ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นคำถามแบบให้ค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) 3) ข้อมูลการยอมรับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นคำถามแบบให้ค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) และ 4) ข้อมูลข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด ทั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้านเนื้อหา IOC (Index of item objective congruence) ได้ค่าระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีของ Cronbach' Alpha มีค่าเท่ากับ 0.89 สามารถยอมรับได้ตามเกณฑ์ในระดับดี (Sekaran & Bougie, 2016)

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในร้านเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ของจังหวัดลำปางจำนวน 5 สถานประกอบการที่มีจำนวนลูกค้าจำนวนมาก 5 อันดับแรก (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง, 2566) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 150 ราย ประกอบด้วย 1) ร้านประสิทธิ์เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 30 ราย 2) ร้านต้อยเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 30 ราย 3) ร้านโซคนำทรัพย์เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 30 ราย 4) ร้านบุญเลิศเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 30 ราย และ 5) ร้านริมวังเฟอร์นิเจอร์ 30 ราย รวม 150 ราย ซึ่งเพียงพอต่อการประมวลผลแล้ว (Anderson & Gerbling, 1988)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Correlation) และการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Linear Regression)

## ผลการวิจัย

ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32.79 ปี อายุต่ำสุด 18 ปี และอายุสูงสุดคือ 70 ปี มีสถานะภาพโสดมากที่สุด ประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยคือ 5,000 บาท โดยอาศัยในอำเภอเมืองลำปาง ประเภทที่พักอาศัยคือ บ้านตัวเอง และจำนวนสมาชิกมากที่สุดคือ 1-2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้คือเก้าอี้และโซฟาเป็นชุด โดยใช้ระยะเวลา 6 เดือนในการซื้อครั้งล่าสุดที่ผ่านมา เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ทั้งนี้จะทำการซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้คือ ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และทำการชำระด้วยเงินสด

**ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล** พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

1) การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เน้นการมีสิ่งกระตุ้นตามความต้องการจนลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งจะนำไปสู่ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.46 3) การใช้พนักงานขาย ควรใช้กระบวนการสื่อสารตัวต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.34 4) การจัดกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษเหตุการณ์ที่สำคัญและเป็นที่น่าจดจำ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.28 5) การสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า และการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า และ 6) การจัดเหตุการณ์พิเศษมีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

**ด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์** พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ 1) การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Awareness) มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ 2) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) มีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 3) การประเมินผลผลิตภัณฑ์ (Evaluation) มีค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4) การยอมรับในการใช้ผลิตภัณฑ์ (adoption) มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Trial) มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

**1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการยอมรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง**

#### ตารางที่ 1

การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดและการยอมรับผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการตลาด	การโฆษณา	การใช้พนักงานขาย	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง	การจัดเหตุการณ์พิเศษ	การยอมรับผลิตภัณฑ์
การสื่อสารทางการตลาด	1	0.699**	0.619**	0.658**	0.619**	0.636**	0.471**
1. การโฆษณา	0.699**	1	0.567**	0.632**	0.721**	0.743**	0.584**
2. การใช้พนักงานขาย	0.613**	0.594**	1	0.639**	0.668**	0.539**	0.485**
3. การประชาสัมพันธ์	0.658**	0.632**	0.639**	1	0.717**	0.697**	0.521**
4. การตลาดทางตรง	0.619**	0.721**	0.668**	0.717**	1	0.710**	0.572**
5. การจัดเหตุการณ์พิเศษ	0.636**	0.743**	0.593**	0.697**	0.710**	1	0.605**
6. การยอมรับผลิตภัณฑ์	0.471**	0.584**	0.485**	0.521**	0.572**	0.605**	1

\* ฃ ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.471 ถึง 0.605 มีความสัมพันธ์กันสูงและมีทิศทางบวกทั้งหมด ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 บ่งบอกได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ทุกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

## 2. ผลการศึกษาการส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลยอมรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

### ตารางที่ 2

การทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	1.562	0.302		5.177	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	-0.330	0.102	-0.029	-0.292	0.771
การโฆษณา	<b>0.192</b>	0.102	0.208	1.872	<b>0.063*</b>
การใช้พนักงานขาย	0.072	0.085	0.078	0.838	0.403
การประชาสัมพันธ์	0.050	0.090	0.059	0.560	0.576
การตลาดทางตรง	0.124	0.091	0.151	1.365	0.174
การจัดเหตุการณ์พิเศษ	<b>0.262</b>	0.102	0.275	2.555	<b>0.012*</b>

ตัวแปรตาม การยอมรับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้

\* ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

R = 0.977 R Square = 0.955 Adjusted R Square = 0.954 Std. Error = 0.653

จากตารางที่ 2 พบว่าการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 95 ซึ่งอธิบายได้ในระดับที่สูงมาก ทั้งนี้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย (Coefficients) พบว่าการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ และตัวแปรการจัดเหตุการณ์พิเศษมีสัมประสิทธิ์ 0.262 และการโฆษณามีสัมประสิทธิ์ 0.192 โดยทั้งสองตัวแปรส่งผลกระทบต่อ การยอมรับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

## การอภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการยอมรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นอย่างดี โดยพบว่ามีความสัมพันธ์กันสูงและมีทิศทางบวก และปัจจัยทางด้านการสื่อสาร โฆษณาและการจัดการเหตุการณ์พิเศษผ่านสื่อดิจิทัลสามารถส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการสื่อสารการตลาดสามารถแก้ปัญหาทางการตลาดโดยเฉพาะการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Blakeman, 2018 ; Kotler & Armstrong, 2010) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 และผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 กล่าวคือตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อกันในบางตัวแปรซึ่งสอดคล้อง ดาริกา คูศิริวานิชกร (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สอดคล้องกับ อัฐธศาสตร์ ผดุงพันธุ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และสอดคล้องกับ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในลักษณะแบบเดียวกัน

## สรุป

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการยอมรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นอย่างดี โดยพบว่ามีความสัมพันธ์กันสูงและมีทิศทางบวก ดังนั้นจึงดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น จะทำให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้มากยิ่งขึ้น 2) การสื่อสาร โฆษณาและการจัดการเหตุการณ์พิเศษผ่านสื่อดิจิทัลสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้นั้นควรเน้นการสร้างกลยุทธ์การโฆษณาและการจัดการเหตุการณ์พิเศษ สามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ได้

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการดังนี้

1) ให้ผู้ทำการวิจัยต่ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ ในอำเภออื่นในจังหวัดลำปาง หรือภูมิภาคอื่น เพื่อศึกษาความแตกต่างหรือความเป็นสามัญการณ์ หรือการใช้ได้เป็นการทั่วไปของผลการศึกษา

2) ให้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นนอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือการตลาดแบบองค์รวมผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

3) ให้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาผลกระทบด้านอื่นนอกเหนือจากการบอกต่อ เช่น ความจงรักภักดี ประสิทธิภาพด้านการตลาดบริการ ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัล ประสิทธิภาพทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรตาม เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจณิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, ดุชนฎี นิลดา, ชีโนรส ถิ่นวิไลสกุล และ ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2557). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กรมการค้าภายใน. (2566). *มูลค่าส่งออกและนำเข้า*. <https://www.dit.go.th/>
- เกษม พิพัฒน์เสรี. (2565). *การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่*. <https://marketeeronline.co/archives/115320>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). *เฟรนด์ชิพโซเชียลมีเดียของจังหวัดลำปาง*. <https://www.prachachat.net/>
- ดาริกา คูศิริวานิชกร. (2560). *พฤติกรรมการตลาดใจเลือกซื้อเฟรนด์ชิพโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2560). *การศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วัชชีรา ทองสุข. (2566). *IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ?* <https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/>
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง. (2564). *ปัญหาด้านเฟรนด์ชิพโซเชียลมีเดียของจังหวัดลำปาง*. <https://lampang.moc.go.th/th/content/page/index/id/1356>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง. (2566). *การจำหน่ายเฟรนด์ชิพโซเชียลมีเดียของจังหวัดลำปาง*. <https://lampang.moc.go.th/th/content/page/index/id/1346>
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2566). *แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี*. <https://sakaio.moc.go.th/th/content/category/detail/id/161/iid/62780>
- องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้. (2566). *การผลิตเฟรนด์ชิพโซเชียลมีเดีย*. <http://fio.co.th/fiopage/index.html>
- อัฐธาศาสตร์ ผดุงพันธุ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟรนด์ชิพโซเชียลมีเดียและของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].
- อัฐพล วุฒิศักดีสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online essengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.

<https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>

Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea To Implementation* (3rd ed.). New York: Rowman and Littlefield.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

McArthur, D. N., & Griffin, T. (1997). A Marketing Management Views of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising Research*, 37, 19-26.

<https://www.semanticscholar.org/paper/A-marketing-management-view-of-integrated-marketing-McArthur-Griffin/04d007151a05266448ea16086ff0d7d8b0535a04>

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.

Shimp, Terence, A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). For Worth: The Dryden Press.