

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคม อา-ชีฟ (a-chieve Social Enterprise) กับกระบวนการตัดสินใจ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ปรีณภา ทาระขจัด¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคมอา-ชีฟ (a-chieve) กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของ a-chieve โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (t-test) และในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไปใช้สถิติ F-test และสำหรับการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลจากการวิจัย พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานศึกษา แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ไม่ได้นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

1. บทนำ

กิจการเพื่อสังคม หมายถึง กิจการที่เล็งเห็นปัญหาทางด้านสังคม ด้านสภาพแวดล้อม หรือด้านเศรษฐกิจ โดยกิจการเพื่อสังคมมีเป้าหมายเพื่อช่วยพัฒนาสังคม สภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจมากกว่าการแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว โดยได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ก่อให้เกิดรายได้และนำรายได้มาพัฒนาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ในประเทศไทย กิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จนั้นมีมากมาย ซึ่ง a-chieve เป็นหนึ่งในกิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จ a-chieve เป็นกิจการเพื่อสังคมด้านการศึกษาที่นำเสนอโปรแกรมเรียนรู้เรื่องการค้นหาตัวเองและการทำความเข้าใจกับโลกของการทำงานจริงให้แก่แก่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาจากทั่วประเทศ ด้วยรูปแบบกิจกรรม workshop และ กิจกรรมทางการตลาด (event/activity) เพื่อมุ่งให้นักเรียนวัยมัธยมศึกษาได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวตน เรียนรู้ข้อมูลอาชีพด้วยตนเอง ตลอดจนรู้จักโลกการทำงานจริงผ่านประสบการณ์ของตนเอง

แม้ว่า a-chieve จะประสบความสำเร็จอย่างมากภายในแวดวงกิจการเพื่อสังคมแต่ a-chieve ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักกับบุคคลภายนอกเท่าที่ควร โดยจากการสัมภาษณ์ คุณ นรินทร์ จิตต์ปราณีชัย เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560 ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง a-chieve และเป็นทีมประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กรและการตลาด ได้กล่าวว่า “อุปสรรคทางการสื่อสารของ a-chieve เป็นหนึ่งในปัญหาหลักๆที่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก เกิดจากด้านเทคนิคทางการสื่อสารรวมไปถึงเนื้อหาที่ต้องการที่จะสื่อสารให้กับน้อง ๆ วัยมัธยมศึกษายังไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการใช้คำ หรือ รูปภาพ เพื่อที่จะสื่อสารข้อความและดึงดูดให้กับน้อง ๆ สนใจรวมไปถึงยังไม่สามารถจูงใจให้น้อง ๆ มาเข้าร่วมกิจกรรมได้ ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่เราไม่มีงบประมาณสนับสนุนในด้านการสื่อสารเท่าที่ควร” อย่างไรก็ตามแม้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดของ a-chieve จะมีหลากหลายแต่ยังไม่สามารถสื่อสารเพื่อจูงใจให้นักเรียนมาเข้าร่วมกิจกรรมได้นั้น ได้แก่ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด และ การตลาดทางตรง

งานวิจัยเล่มนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคมกับกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม และเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งนี้ สามารถวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนสามารถนำผลจากงานวิจัยมาปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นและนำผลจากงานวิจัยมาวางแผนและพัฒนาการสื่อสารให้ครอบคลุมมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคม อา-ชีฟ (a-chieve Social Enterprise) กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

4.1 นักเรียนมัธยมศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน

4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 สามารถวัดประสิทธิผลทางการสื่อสารแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคม (a-chieve)

5.2 สามารถนำผลจากงานวิจัยมาปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

5.3 สามารถนำผลจากงานวิจัยมาวางแผนและพัฒนาการสื่อสารให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

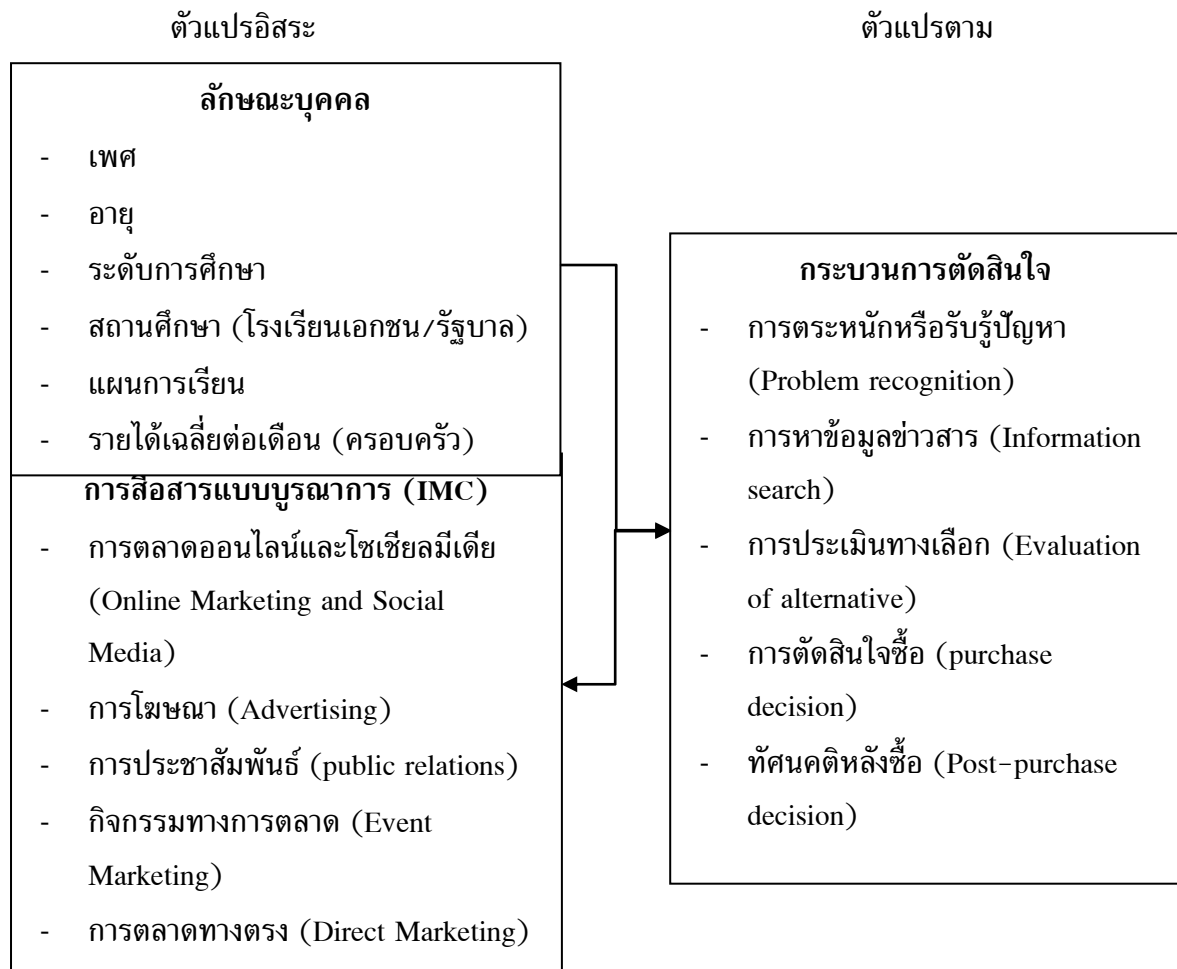
5. แนวคิดและทฤษฎี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวคิดโดยการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุด นธกฤต วันตะเมธ (2555) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญไว้ 5 รูปแบบได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย แต่ในปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ขยายเป็น 8 รูปแบบ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 8 รูปแบบจึงประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย 3. กิจกรรมทางการตลาด 4. การประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย 6. การตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน 7. การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล 8. การขายโดยบุคคล (Narayana Rao, 2015)

ซมพูนุท นุตาคม (2544). หลักการสื่อสารการตลาด ได้กล่าวว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องผ่านขั้นตอนทางความคิด ซึ่งเรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักหรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2. การหาข้อมูลข่าวสาร (Information

search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) 5. ทศนคติหลังซื้อ (Post-purchase decision)

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยกำหนดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นชายและหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 12 ถึง 19 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยมัธยมศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมในงาน ฟัก ผัน เฟส ในวันที่ 25 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 ณ ศูนย์ประชุมธรรมศาสตร์ รังสิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ซึ่งจะทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม “ฟัก ผัน

เฟส” ที่ a-chieve เป็นผู้จัดกิจกรรม ซึ่งยอมรับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

ในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 10,000 คน ซึ่งเมื่อเทียบในตารางของ Yamane แล้วจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 385 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของ a-chieve

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (a-chieve) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยแบบสอบถามเป็นในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนทั้งหมดเป็น 5 ระดับคือ มีอิทธิพลมากที่สุด ให้ 5 คะแนน จนถึงมีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนทั้งหมดเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด ให้ 5 คะแนน จนถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน

6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของ a-chieve วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (a-chieve) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Research) ดังนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 วิเคราะห์หาความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (t-test) และการวิเคราะห์การแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA) หรือ F- Test

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการ

สื่อสารแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด และการตลาดทางตรง กับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

7. ผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อเปรียบเทียบและศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจสามารถสรุปผลออกมาได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรู้จัก และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของ a-chieve ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-19 ปี ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ศึกษาในโรงเรียนรัฐบาล แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,000 - 40,000 บาทซึ่งอยู่ในฐานะปานกลาง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) รู้จัก a-chieve มาก่อนร้อยละ 51.69 แต่ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่มาเข้าร่วมโครงการพัก ผั้น เฟส ของ a-chieve แต่ไม่ทราบว่าเป็นกิจกรรมของ a-chieve ร้อยละ 48.31 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผ่านทางเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 57.92 ช่องทางการสื่อสารสามอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก a-chieve ได้แก่ Facebook ร้อยละ 79.22 Website ร้อยละ 31.69 และ Twitter ร้อยละ 12.21 ตามลำดับ กิจกรรมของ a-chieve ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือ กิจกรรมพัก ผั้น เฟส ร้อยละ 96.36 รองลงมาเป็นกิจกรรมโตแล้วไปไหน ร้อยละ 23.12 กิจกรรมเปิดโลกอาชีพ ร้อยละ 16.36 และกิจกรรม talk ชิต ร้อยละ 5.97 ตามลำดับ การเข้าร่วมกิจกรรมของ a-chieve ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยเข้าร่วมกิจกรรมของ a-chieve และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยเข้าร่วมโครงการ พัก ผั้น เฟส รองลงมาเป็นกิจกรรม talk ชิต ร้อยละ 3.38 กิจกรรมโตแล้วไปไหน และกิจกรรมเปิดโลกอาชีพ ร้อยละ 1.80 ความรู้สึกหลังเข้าร่วมกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความรู้สึกดี ร้อยละ 60 รองลงมา ความรู้สึกดีเยี่ยม ร้อยละ 30.91 รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 8.05 และไม่ประทับใจ ร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.54 เมื่อพิจารณารายชื่อโดยเรียงจากมีอิทธิพลมากไปน้อย พบว่ามี 4 ด้านที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 และช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ Facebook Twitter Instagram และ Blog มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.68 รองลงมาได้แก่ด้านกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.71 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.71

และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.72 และมีด้านเดียวที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง นั่นคือ ด้านการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมกิจกรรม และด้านการตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 และ 0.50ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64 และ 0.67 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานศึกษา แผนการเรียน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน มีกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมที่ต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานศึกษา แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ครอบครัว) มีกระบวนการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตระหนักรับรู้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นักเรียนมัธยมศึกษาที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นักเรียนมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกันสองด้าน ได้แก่ ด้านตระหนักถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นักเรียนมัธยมศึกษาที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมที่ต่างกันสองด้าน ได้แก่ ด้านตระหนักถึงปัญหา และ ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมกิจกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นักเรียนมัธยมศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกันสองด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 5.1

ตาราง 5.1 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจด้าน				
	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม	ด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม
เพศ	t = -2.33 sig = 0.02*	t = -0.40 sig = 0.69	t = 0.19 sig = 0.85	t = 1.65 sig = 0.10	t = -1.04 sig = 0.73
อายุ	t = 2.64 sig = 0.01*	t = -0.52 sig = 0.60	t = -0.96 sig = 0.34	t = 2.13 sig = 0.03*	t = 1.47 sig = 0.14
ระดับการศึกษา	F = 3.13 sig = 0.01*	F = 1.94 sig = 0.09	F = 2.66 sig = 0.02*	F = 1.67 sig = 0.14	F = 0.64 sig = 0.67
สถานศึกษา	t = 0.00 sig = 1.00	t = 0.54 sig = 0.59	t = -0.48 sig = 0.63	t = -1.17 sig = 0.24	t = 0.29 sig = 0.77
แผนการเรียน	F = 2.87 sig = 0.02*	F = 1.26 sig = 0.28	F = 0.80 sig = 0.52	F = 1.85 sig = 0.12	F = 2.39 sig = 0.05*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ครอบครัว)	F = 1.83 sig = 0.12	F = 2.39 sig = 0.05*	F = 0.77 sig = 0.55	F = 3.84 sig = 0.00*	F = 0.28 sig = 0.89

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคมอา-ชีฟ (a-chieve Social Enterprise) กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยสามารถพิจารณาได้จากตาราง 5.2

ตาราง 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคมอา-ชีฟ (a-chieve Social Enterprise) กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารแบบบูรณาการ	กระบวนการตัดสินใจด้าน				
	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม	ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมกิจกรรม
การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	r = 0.19 sig = 0.00013**	r = 0.51 sig = 0.00000**	r = 0.45 sig = 0.00000**	r = 0.33 sig = 0.00000**	r = 0.37 sig = 0.00000**
การโฆษณา	r = 0.22 sig = 0.00002**	r = 0.29 sig = 0.00000**	r = 0.20 sig = 0.00009**	r = 0.21 sig = 0.00005**	r = 0.11 sig = 0.03720*
การประชาสัมพันธ์	r = 0.34 sig = 0.00000**	r = 0.33 sig = 0.00000**	r = 0.41 sig = 0.00000**	r = 0.03 sig = 0.00000**	r = 0.27 sig = 0.00000**
กิจกรรมทางการตลาด	r = 0.26 sig = 0.00000**	r = 0.33 sig = 0.00000**	r = 0.44 sig = 0.00000**	r = 0.35 sig = 0.00000**	r = 0.30 sig = 0.00000**
การตลาดทางตรง	r = 0.15 sig = 0.00299**	r = 0.29 sig = 0.00000**	r = 0.30 sig = 0.00000**	r = 0.34 sig = 0.00000**	r = 0.21 sig = 0.00003**

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคม (a-chieve) กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ระดับความสำคัญเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าชื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดของด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียคือ Facebook Twitter Ig blog ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และจากผลการวิจัยด้านการรับรู้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จัก a-chieve ผ่านทาง Facebook รองลงมารู้จักผ่านทาง Website และรู้จักผ่าน Twitter ดังนั้นจึงสอดคล้องกับวิจัยของ สราวุฒิ ตรีรัตน์ตระกูล (2556) ที่กล่าวว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออันดับแรก คือ สื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต และวัยรุ่นนิยมเข้าชมเว็บไซต์ Facebook เป็นจำนวนมาก ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่น และการรับรู้จากสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจาก 5-10 ปีก่อน

2. ระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมกิจกรรมกับกิจการเพื่อสังคม (a-chieve) เพราะผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหาแรงบันดาลใจและต้องการสร้างความเชื่อมั่น ต้องการทราบว่ามีความถนัดและเหมาะสมกับอาชีพใด และมีความรู้เกี่ยวกับอาชีพยังไม่เพียงพอ ซึ่งตรงนี้ a-chieve สามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงสิ่งที่มีปัญหาได้อย่างชัดเจนและสามารถหาทางแก้ไขปัญหาและทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกได้รับความรู้และประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรม ได้รับแรงบันดาลใจหรือได้รับความเชื่อมั่นจากการเข้าร่วมกิจกรรม และพร้อมที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองถ้ามีโอกาสผู้ตอบแบบสอบถามยังยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่ a-chieve เป็นผู้จัดการอีกครั้งอย่างแน่นอน นอกจากนี้การที่ทีมงานให้คำปรึกษาได้ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านความรู้สึกหลังเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกดี ร้อยละ 60 และรู้สึกดีเยี่ยม ร้อยละ 30.91 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชมพูนุท นุตาคม (2544) ที่กล่าวว่า การตระหนักหรือรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา และต้องการบางสิ่งบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็เหตุผลทางด้านอารมณ์หรือเหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขั้นตอนนี้ผู้ส่งสารสามารถใช้การโฆษณาหรืออื่น ๆ เพื่อดึงดูดหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค ตลอดจนถึงสร้างทัศนคติหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อในด้านบวก

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในภาพรวม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานศึกษา แผนการเรียน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ไม่ได้นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และแผนการเรียนที่แตกต่างกันส่งผลให้มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านการตระหนักรู้ อาจเนื่องมาจากการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน เมื่อ พิจารณาเป็นรายคู่พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเพศชาย อายุ ช่วงอายุ 12-15 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอายุ 16-19 ปี ซึ่งอาจเกิดจากนักเรียนมัธยมศึกษาต้นจะต้องมีการเลือกแผนการเรียนและมีระยะเวลาเตรียมความพร้อมมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาปลาย ระดับการศึกษา นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่1 มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่3, ปีที่4, ปีที่5 และ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่2 มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่4, ปีที่5 แผนการเรียน นักเรียนมัธยมศึกษาที่ศึกษาแผนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกับนักเรียนมัธยมศึกษาที่ศึกษาแผนศิลปศาสตร์-คณิตศาสตร์ และ นักเรียน

มัธยมศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกับ นักเรียนมัธยมศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทและนักเรียนมัธยมศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 - 40,000 บาท นักเรียนมัธยมศึกษาที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 มีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกับ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่1, ปีที่3, ปีที่4 และนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่3 มีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่6 นักเรียนมัธยมศึกษาที่อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกับ นักเรียนมัธยมศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-60,000 บาทและนักเรียนมัธยมศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทนักเรียนมัธยมศึกษาที่มีแผนการเรียนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน นักเรียนมัธยมศึกษาที่ศึกษาแผนการเรียนศิลปศาสตร์-ภาษาศาสตร์มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกับนักเรียนมัธยมศึกษาที่ศึกษาแผนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ และ แผนอื่น ๆ แผนอื่น ๆ หมายถึงนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นบางโรงเรียนที่ยังไม่ได้แยกแผนการเรียน ซึ่งในภาพรวมผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณีรัตน์ จิรเกียรียงไกร ที่ทำวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานครที่ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคมอา-ชีฟ (achieve Social Enterprise) กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครในเชิงบวกทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการตระหนักรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาแต่ละเครื่องมือการสื่อสารพบว่า ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรับรู้ปัญหาในระดับต่ำมาก ตามลำดับ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณีรัตน์ จิรเกียรียงไกร. (2551). ที่วิจัยได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ด้านการตระหนักถึงปัญหามีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในทุกด้าน ด้านการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลาง การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ปัญหาในระดับต่ำ การโฆษณา และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การโฆษณาและ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ตามลำดับ และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุธี เหล่าปาสี ที่ได้ผลลัพธ์จากการวิจัยคือ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเกิดจากผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจึงทำให้ผลการวิจัยแตกต่างกัน ด้านการพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคมอา-ชีฟ (a-chieve Social Enterprise) กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา มัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทศนคติและความพึงพอใจรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตลาดของ a-chieve โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรส่งเสริมและให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียมากที่สุด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสูงที่สุด รวมทั้งเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด และจากผลการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ในด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านการแสวงหาข้อมูลอีกด้วย ส่วนกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ควรให้ความสำคัญรองลงมา

2. ควรให้ความสำคัญในด้านเนื้อหาของกิจกรรม และการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้ค้นหาได้สะดวก พร้อมทั้งสถานที่ในการจัดกิจกรรมควรเดินทางสะดวก จากผลการวิจัยพบว่านักเรียนมัธยมฯ มีความคิดเห็นว่าการสมัครจะหาข้อมูลอย่างละเอียด โดยในด้านของการแสวงหาข้อมูลนักเรียนมัธยมฯมี

ความเห็นด้วยมากที่สุด และในด้านประเมินทางเลือกการตรวจสอบเส้นทางสถานที่จัดงาน (การเดินทางสะดวกหรือไม่) ก็มีความเห็นด้วยมากเช่นกัน

3. ไม่ควรสร้าง Fan page หลายๆที่ เนื่องจาก ทำให้นักเรียนมัธยมารู้จักเพียงกิจกรรมเดียว แต่ไม่รู้จักกิจกรรมอื่นๆของ a-chieve ซึ่งเสียโอกาสในโปรโมท อีกทั้งหากรวมเนื้อหากิจกรรมไว้ในเพจเดียวจะทำให้สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลและลดค่าใช้จ่ายในการทำ search engine

4. ควรเพิ่มช่องทางการตลาดทางตรงและสร้างประสบการณ์ให้กับนักเรียนมัธยมมากขึ้น เช่น การจัดนิทรรศการ

5. ควรให้ความสำคัญกับ Brand หรือสร้างการจดจำ เนื่องจาก Brand สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงสร้างความภักดีต่อ Brand ได้

6. แบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะ มีนักเรียนมัธยมแนะนำว่าในการจัดงานครั้งถัดไปควรมีป้ายบอกทางและป้ายแนะนำให้ชัดเจนและมีจำนวนเยอะกว่านี้ และ การลงทะเบียนมีความวุ่นวายในเรื่องของการเตรียมคิวอาร์โค้ดต่างๆ

10. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้จัดทำเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยในครั้งต่อไปควรจัดทำให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของ a-chieve ทั้งหมดในทุกๆจังหวัด

2. ควรกระจายการแจกแบบสอบถามในหลายๆช่องทางเพื่อป้องกันการเกิด Selection bias

3. ควรศึกษาในเรื่องของการรับรู้เพิ่มเติม เนื่องจากผลการวิเคราะห์ในด้านการรับรู้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่ไม่รู้จัก a-chieve รู้จักเพียงกิจกรรมเท่านั้น

4. ควรศึกษาในเรื่องช่องทางการสื่อสารด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียของ a-chieve โดยเฉพาะเพื่อพัฒนาด้านการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ควรศึกษาด้านการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปต่อยอดให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

6. ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและสื่อออนไลน์ของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษา

บรรณานุกรม

ชมพูนุท นุตาคม (2544). หลักการสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

นธกฤต วันตะเมส. (2555). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สรารุณี ตรีรัตน์ตระกูล. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่มีกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา.

- วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). 56(2), 53-61
- อรสูธี เหล่าปาสี. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการสินค้าออนไลน์ของร้านกาแฟ (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี.วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร. 8(2) 1977-1991
- ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2541 - 2558 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560 จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>
- Bovee and Thill. (1992) **Business Communication Today**. NY, NY: McGraw-Hill.
- Rao, Narayana. (2015). Marketing Communication: Channels and Promotion Tools. In *Internet NITIE. A Million Page View Blog*. Retrieved May 7, 2017 from <http://nraomtr.blogspot.com/2011/12/marketing-communication-channels-and.html>