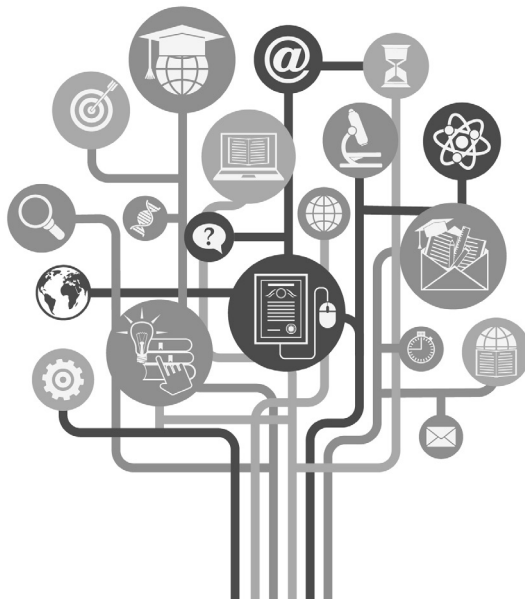


2

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

The Impact of Integrated Marketing Communications on Consumers' Purchasing Decision Process through Social Networks in Phuket, Thailand

สุชาดา เสนาน้อย
Suchada Senanoi





การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

The Impact of Integrated Marketing Communications on
Consumers' Purchasing Decision Process through
Social Networks in Phuket, Thailand

สุชาดา เสนาน้อย

Suchada Senanoi

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Phuket Campus,
Phuket Province 83000, Thailand e-mail: susudj@rpu.ac.th

Received : March 7, 2024 Revised : July 8, 2024 Accepted : August 23, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และ 3) ศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และการเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ตามลำดับ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลกระทบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเรียงลำดับตามน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ($Beta = .397$) การโฆษณา ($Beta = .243$) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($Beta = .211$) การตลาด

ทางตรง (Beta=.194) และการขายโดยพนักงานขาย (Beta=.062) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 62.4

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; กระบวนการตัดสินใจซื้อ; เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to; 1) examine the importance of integrated marketing communications' effects on consumer's decision-making process in buying products through social networks in Phuket province, 2) analyze the decision process in buying products through social networks of consumers in Phuket province, and 3) analyze the impacts of integrated marketing communications on the decision process in buying products through social networks of consumers in Phuket province. The participants were 420 consumers who had bought products via online social networks in Phuket by using a Stratified random sampling and convenience sampling techniques. The research tool was the questionnaire. The research results found that: 1) The overall important level of the integrated marketing communications affected the majority of the respondents' decision process in buying products through social networks in Phuket province was found at a high level. When considering each aspect in descending orders of average, they were Advertising, Sale Promotion, Personal Selling, Publicity and Public Relations, and Direct Marketing, respectively. 2) The overall decision-making process in buying products through social networks of the respondents was at the highest level. 3) The impact of integrated marketing communications on the decision-making process when buying products through social networks, the results of the multiple regression analysis sorted by the effect weight in descending orders showed that Sale Promotion (Beta=.397), Advertising



(Beta=.243), Publicity and Public Relations (Beta=.211), Direct Marketing (Beta=.194), and Personal Selling (Beta=.062) at statistically significant level of .05., since all independent variables were able to explain the variation of dependent variables at 62.4 %.

Keywords: Integrated Marketing Communications; Decision Process in Buying; Social Networks

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ ขยายการเติบโตขึ้นและมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งคนไทยนิยมกันมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และอินสตาแกรม (Instagram) (Ad addict, 2020) และยังมีสื่ออื่นๆ ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) และติ๊กต็อก (TikTok) (พรพิมล วัฒน และ มนต์ ขอเจริญ, 2564) จนในปัจจุบันนี้การตลาดได้นำกระแสนิยมของการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มองเป็นสื่อใหม่อย่างหนึ่ง ทำให้การขายสินค้าได้เปลี่ยนรูปแบบใหม่ผ่านทางออนไลน์ โดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ที่สามารถมองเห็นและได้ยินผ่านภาพเคลื่อนไหว ช่วยให้ลูกค้าเลือกจ่ายสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น และให้บริการได้ตลอดเวลา

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องใช้กระบวนการสื่อสารที่ต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่ง Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการสื่อสารหลายแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ดังนั้นการสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคทำได้หลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยของ นิชาธิย์ โสภ (2563) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday การสื่อสารผ่าน Instagram Icepadie แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารโฆษณาผ่านเจ้าของแบรนด์เองนั้นรวดเร็ว มีความสนใจ โดยใช้ความความสดใสในตัวเจ้าของแบรนด์ในการนำเสนอ รวมถึงการนำเสนอการใช้งานจริงของสินค้า จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยการผสมผสานผ่านทุกช่องทางการ

สื่อสารที่สามารถทำได้ ตลอดจนนำเสนอกิจกรรมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ จังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นจังหวัดสำคัญทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ มีความก้าวหน้าด้านรายได้มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2565) และจากการสำรวจการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตพบว่าสัดส่วนประชากรของจังหวัดภูเก็ตสูงถึง ร้อยละ 96.00 (อันดับ 1 ของประเทศ) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) จึงเป็นที่น่าสนใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักและการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมล มหาอินทร์ (2562) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกด้าน จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างไร จากการที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเน้นที่จะสำรวจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง แล้วพบว่าถูกจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ทั้งรัฐบาลยังผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตได้รับเป็นเมืองสมาร์ทซิตี โครงการนำร่องตามนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น โครงข่ายด้านการสื่อสารที่ทั่วถึง (ภาพัน จิตต์มิตรภาพ และคณะ, 2565) การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในที่สาธารณะเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ดิจิทัลที่มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการที่เชื่อมโยงทั้งที่อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวในภูเก็ต ฉะนั้นการศึกษาตัวแปรดังกล่าวมีความน่าสนใจที่จะทำให้เห็นข้อมูลสำคัญในการนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการขายออนไลน์ของตนเองให้ตรง



กับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ สิทธิ อีรสรณ์ (2562) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง ผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้วมาใช้งานร่วมกัน และ Etzel, Walker, and Stanton (2007) ยังกล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย 1. การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารโดยใช้รูปภาพและคำพูดเพื่อดึงดูดความสนใจ ผ่านทางโทรทัศน์ ในนิตยสาร หรือทางอินเทอร์เน็ตได้ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) 2. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การขายโดยใช้พนักงานหมายความว่าคนที่ทำงานให้กับบริษัทคือคนที่พยายามขายของให้กับลูกค้า จะพยายามโน้มน้าวลูกค้าซื้อสินค้าทันที พวกเขาทำได้โดยการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ทั้งต่อหน้าหรือทางโทรศัพท์ 3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้คนซื้อของมากขึ้น สามารถทำได้โดยใช้สิ่งต่างๆ เช่น โฆษณา ผู้คนขายของ และการปล่อยให้ผู้คนได้ลองของก่อนตัดสินใจซื้อ 4. การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเข้าใจในกิจกรรมขององค์กรจนเกิดการยอมรับ และมีทัศนคติ

ที่ดีผ่านสื่อช่องทางต่างๆ 5. การตลาดทางตรง (direct marketing) การตลาดรูปแบบนี้เรียกอีกอย่างว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มยอดขาย การตลาดทางตรงถือเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) จากแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการล้วนมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ จึงต้องใช้การผสมผสานการตลาดในหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจกับลูกค้า โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Etzel, Walker, and Stanton (2007) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

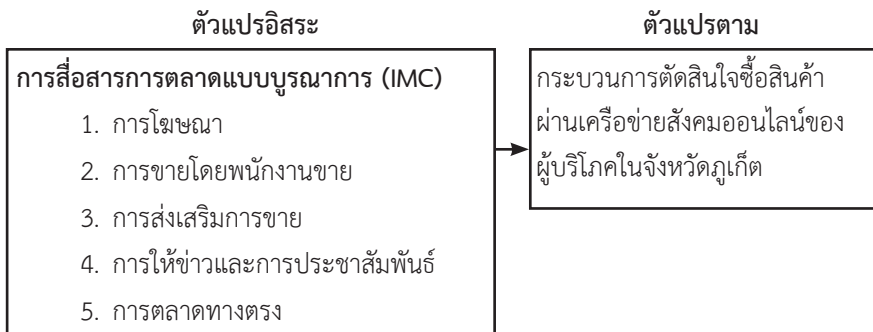
แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler & Keller (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ 3) การประเมินทางเลือก ข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหามา จะนำมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านการประเมินต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกประทับใจจนบอกต่อหรือเกิดการซื้อซ้ำได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักและการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จากแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีลำดับขั้นของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงสามารถสังเคราะห์ตัวแปรในการศึกษา โดยใช้ขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านี้ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



เครือข่ายสังคมออนไลน์ Duhe (2007) ได้อธิบายว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น ตัวกลางที่ทำให้กลุ่มคนที่มีเป้าหมายคล้ายกันสามารถเชื่อมโยงกันได้ ทำให้เกิดการพูดคุยติดต่อกัน เพื่อสร้างเครือข่ายที่จะเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งบทความ รูปภาพ แลกเปลี่ยนความรู้ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้คนสามารถร่วมกันทำเนื้อหาตามความสนใจที่แตกต่างกันได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถจำแนกได้มีหลากหลายรูปแบบ ทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และ ตี๊กต็อก

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ตามที่ปรากฏดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต โดยอาศัยการใช้ตัวแปรในด้านที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ในการจำแนก สามารถแบ่งได้ 3 พื้นที่ คือ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้ ซึ่งมีทั้งหมด 415,684 คน (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดภูเก็ต, 2565) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน โดยมีความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ (e) ร้อยละ 5.00 (Yamane, 1973) สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{415,684}{1 + 415,684(0.05)^2}$$

โดย n คือ จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5.00 หรือ 20 ตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จากทั้ง 3 อำเภอ พร้อมทั้งมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรจังหวัดภูเก็ต เพื่อสามารถกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม และการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เป็นลำดับถัดไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : สัดส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนประชากรจังหวัดภูเก็ต

ที่อยู่อาศัย	ประชากร	สัดส่วนประชากร (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
อำเภอเมือง	248,677	59.82	251
อำเภอลาง	109,982	26.46	111
อำเภอกะทู้	57,025	13.72	58
รวม	415,684	100.00	420

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่สร้างขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญกำหนดเกณฑ์ของแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.05-1.00 ซึ่งดัชนีความสอดคล้องเป็นที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ทั้งหมด 6 ด้าน จำนวน 30 ข้อ ได้ดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.97 แต่ละข้อมีค่าอยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือสำหรับการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ



กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค อยู่ในช่วง 0.890 - 0.942 ซึ่งควรมีระดับ 0.80 ขึ้นไป (Hair et al, 2010) แสดงถึงความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชปัญญา, 2550) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปรขึ้นไป กับตัวแปรตาม ตั้งแต่ 1 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรอิสระคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และการศึกษา ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน (ร้อยละ 71.90) มีอายุ 20-35 ปี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 51.90) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 201 คน (ร้อยละ 47.90) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 285 คน (ร้อยละ 67.90) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน (ร้อยละ 68.10)

วิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	4.50	0.51	เห็นด้วยมาก
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.44	0.60	เห็นด้วยมาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.47	0.56	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	4.36	0.64	เห็นด้วยมาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	4.23	0.62	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.40	0.51	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, $SD = 0.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้านหรือผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การโฆษณา ($\bar{x} = 4.50$, $SD = 0.51$) การส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.47$, $SD = 0.56$) การขายโดยพนักงานขาย ($\bar{x} = 4.44$, $SD = 0.60$) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.36$, $SD = 0.64$) และการตลาดทางตรง ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.62$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อส่วนใหญ่ท่านรู้จักผ่าน เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ อินสตา แกรม ทวิตเตอร์ และดีดิก็อก	4.48	0.67	มาก



ตารางที่ 3 : ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
2. ท่านมักค้นหาข้อมูล สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลก เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และดีกติก	4.52	0.61	มากที่สุด
3. เมื่อท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านมักจะประเมิน จากราคาและคุณภาพของสินค้า	4.54	0.61	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ท่านตัดสินใจซื้อผ่าน เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลก เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และดีกติก	4.44	0.60	มาก
5. หากท่านรู้สึกประทับใจในสินค้า ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และพร้อมจะ แนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้ซื้อเช่นกัน	4.56	0.53	มากที่สุด
รวม	4.51	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า มีระดับกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ หากท่านรู้สึกประทับใจในสินค้า ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และพร้อมจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้ซื้อเช่นกัน ($\bar{x} = 4.56$, $SD = 0.53$) เมื่อท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านมักจะประเมินจากราคาและคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 4.54$, $SD = 0.61$) ท่านมักค้นหาข้อมูล สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลก เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และดีกติก ($\bar{x} = 4.52$, $SD = 0.61$) สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อส่วนใหญ่ท่านรู้จักผ่าน เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลก เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และดีกติก ($\bar{x} = 4.48$, $SD = 0.67$) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ท่านตัดสินใจซื้อผ่าน เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลก เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และดีกติก ($\bar{x} = 4.44$, $SD = 0.60$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.594		10.876	0.000*		
การโฆษณา	0.155	0.243	4.712	0.000*	0.385	2.595
การขายโดยพนักงานขาย	0.086	0.062	0.727	0.004*	0.270	3.699
การส่งเสริมการขาย	0.340	0.397	7.214	0.000*	0.324	3.086
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	0.109	0.211	4.489	0.000*	0.213	4.685
การตลาดทางตรง	0.093	0.194	2.573	0.002*	0.328	3.052

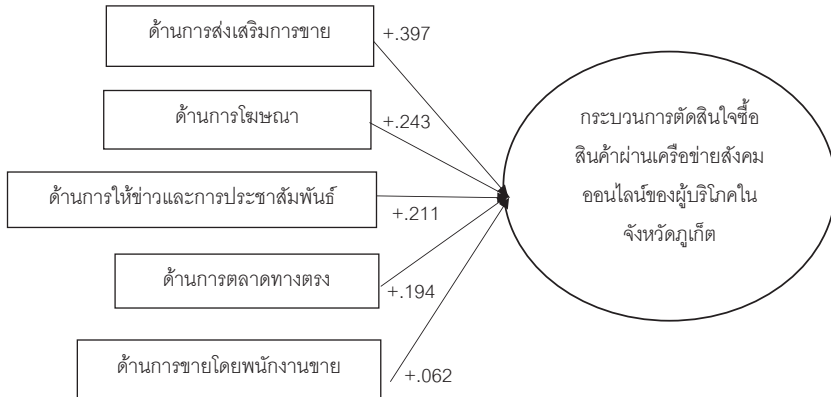
หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 : R-squared (R^2)=0.624, F=137.608, P-value < 0.05*

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จากค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.213 – 0.385 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.595 - 4.685 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 ดังนั้น แสดงให้เห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณ พบว่า เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักคะแนนของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Beta=.397) การโฆษณา (Beta=.243) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Beta= .211) การตลาดทางตรง (Beta=.194) และการขายโดยพนักงานขาย (Beta=.062) ตามลำดับ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน



การวิจัย ซึ่งตัวแปรอิสระที่กล่าวมา สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 62.40 ($R^2=0.624$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.60 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ สามารถแสดงดังรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 ทิศทางของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ เรียงตามน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย สามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 62.40 เห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Schultz (1993) ที่ว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายจะมีผลมากกว่าการใช้เพียงอย่างเดียว ดังที่ ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการยังมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงทำให้ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 62.40

1. ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดความน่าสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ การาม (2562) ศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นการนำเสนอข้อพิเศษของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

2. ด้านการโฆษณา ควรเน้นสื่อโฆษณาโดยการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ให้น่าสนใจ โดดเด่น และน่าติดตาม เช่น มีการโฆษณาในรูปแบบการถ่ายทอดสด การให้ข้อมูลข่าวสารโฆษณาต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของร้าน การให้ดารานักแสดงมาช่วยนำเสนอสินค้า เช่นเดียวกับ ณิชารีย์ โสภา (2563) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday พบว่า การโฆษณาเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากมีการนำเสนอทางอินสตาแกรมของเจ้าของแบรนด์จะมีความรวดเร็ว และจุใจ โดยใช้บุคลิกส่วนตัวที่มีความสดใสของเจ้าของแบรนด์ และการใช้งานจริงมานำเสนอสินค้า

3. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ร้านค้าออนไลน์ควรทำการสื่อสารและการจัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือของแถม การชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทราบผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน เช่นเดียวกับ ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากถึงการสื่อสารผ่านการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็น



2

แต่การให้ข้อมูลสินค้าและบริการกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าอีกด้วย และย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น จนตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ

4. ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการที่มีการจัดทำตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น อีเมล ข้อความ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ากับลูกค้าโดยตรง ช่วยให้เข้าใจวิธีการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อมากขึ้น เช่นเดียวกับ ญัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ที่พบว่า การตลาดทางตรง เช่นการส่งอีเมล เอสเอ็มเอส หรือช่องทางอื่นๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเป็นสิ่งที่สำคัญกับธุรกิจทุกประเภท ซึ่งเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มีโอกาสโต้ตอบกันได้ ดังนั้นหากมีฐานข้อมูล หรือทราบกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ลดต้นทุนอีกด้วย

5. ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้ขายต้องมีประสบการณ์ในการนำเสนอสินค้า มีความรู้ลึกและทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การตอบข้อซักถาม มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่นเดียวกับ สุรพงษ์ การาม (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขาย แสดงให้เห็นว่าการขายโดยพนักงานขายนั้นเป็นการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าได้ดีที่สุด และผู้ขายควรรู้เกี่ยวกับตัวของสินค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีกิจกรรมกระตุ้นการขายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วขึ้น เช่น ที่อยู่ลูกค้าจะใกล้หรือไกลบริการจัดส่งสินค้าฟรี จัดกิจกรรมลดราคาสินค้า เล่นเกมชิงของรางวัล จัดของแถมทำระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า จะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายในอนาคตได้

1.2 ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการร้านค้าที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรมุ่งเน้นกับสื่อที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ โดดเด่น และน่าติดตาม เช่น โฆษณาในรูปแบบการไลฟ์ ให้ข้อมูลข่าวสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และการโฆษณาสินค้าในรูปแบบต่างๆ ต้องชัดเจน จะช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะของสินค้า

1.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการร้านค้าที่อยู่บนร้านค้าออนไลน์ควรให้ความต่อเนื่องในการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือเมื่อมีช่วง

เทศกาลหรือโอกาสต่างๆ จัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือของแถม และมีการชี้แจงให้ลูกค้าได้ทราบกรณีเกิดปัญหาในการซื้อขาย การจัดหาดารานักแสดงมาร่วมนำเสนอสินค้า

1.4 ด้านการตลาดทางตรง การตลาดทางตรงดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ ช่วยให้เข้าใจการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อได้มากขึ้น

1.5 ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้ขายควรมีเทคนิคการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ผู้ขายต้องมีประสบการณ์ มีความรู้ลึกและละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ตอบข้อซักถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอได้ ทั้งผู้ขายควรพูดจาสุภาพ และมีน้ำใจ และเข้าถึงได้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การตัดสินใจที่ใช้ศึกษาเป็นตัวแทนในครั้งนี้เป็นภาพรวม จึงไม่สามารถอธิบายได้ว่าขั้นใดมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้าน ควรเพิ่มเติมให้หลากหลายมิติ เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 5 ขั้นตอน ควรนำมาเชื่อมโยงในแต่ละด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุกด้านจะทำให้สมบูรณ์ขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้ให้ผลในภาพกว้างที่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการออนไลน์ของแต่ละสินค้าอาจจะไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้มาก เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างประเภทมีความแตกต่างกัน ทั้งลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการซื้อที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มตัวแปรเหล่านี้เข้ามาร่วมในการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. บริษัทธรรมสารจำกัด.



- ชัยชนะ แซ่จ้ง. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใน สังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้). Dspace. <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/139/1/5906401003.pdf>.
- นิชารีย์ โสภ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). Dspace. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4923/5/nicharee_sopa.pdf.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ได้คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). Dspace. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4494/5/nattida_sath.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565, 12 ตุลาคม). 5 มุมมองความเป็นอยู่ของคนใน 3 ภาคของไทย. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2023-08.html>.
- พรพิมล วัฒน และ มนต์ ขอเจริญ. (2564). แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบัน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต หลังสถานการณ์โควิด-19. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 15(2), 12-32.
- ภาฝัน จิตต์มิตรภาพ ฤเดช เกิดวิชัย พรกุล สุขสด และดวงกมล จันทร์รัตน์มณี. (2565). ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 14(1), 188-202.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. ท็อป.
- สมกมล มหาอินทร์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ตีพิมพ์).

- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ การาม. (2562). *ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแมคเคย์ยีสต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)*. Dspace. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4518/3/surapong_kara.pdf.
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2565, 12 พฤศจิกายน). *แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต (พ.ศ.2561-2565) ฉบับทบทวนปีงบประมาณ พ.ศ.2564*. จังหวัดภูเก็ต. <https://ita.phuket.go.th/assets/upload/O4.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดภูเก็ต. (2565, 18 ตุลาคม). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดภูเก็ต ประจำปี 2565*. https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/download/article/article_20220920161540.pdf.
- Ad addict. (2565, 10 ธันวาคม). *Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว*. <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>.
- Duhe, C. H. (2007). *New media and public relations*. Peter Lang.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14 ed.). McGraw-Hill.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., & Tatham R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, P. (2009). *Marketing management* (13 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3 ed.). Harper & Row.

