



รายงานวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ
ดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

The Relationship of Integrated Marketing Communication Tools
via Digital Media and the Process of Product Purchasing
Decisions via Online Platforms of Consumers in Phuket

โดย

ณิชชา ปะณะรักษ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ชื่อผู้วิจัย: ณิชชา ปะณะรักษ์

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ประชากรเป็นผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 440 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน ตามลำดับ 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านค้นหาข้อมูล ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แพลตฟอร์มออนไลน์

Research Title: The Relationship of Integrated Marketing Communication Tools via Digital Media and the Process of Product Purchasing Decisions via Online Platforms of Consumers in Phuket

Researcher: Nicha Panarak

Year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to; 1) study the importance level of integrated marketing communication tools in product purchasing decisions via online platforms, 2) study the process of product purchasing decisions via online platforms, 3) study the relationship between integrated marketing communications via digital media and the process of product purchasing decisions via online platforms of consumers in Phuket. The population is consumers in Phuket. The samples were 440 consumers by using a questionnaire as a research tool with a reliability of 0.88. The used statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient analysis.

The results showed that 1) The importance level of integrated marketing communication tools of consumers towards product purchasing decisions via online platforms in overall was at a high level. By considering in each aspect, there were in descending order including advertising, direct marketing, sales promotion, publicity and public relations, and personal selling, respectively. 2) The opinions about the process of product purchasing decisions of consumers via online platforms were at a high level. By considering in each aspect, there were in descending order including problem recognition, postpurchase behavior, purchase decision, evaluation of alternatives, and information search, respectively. 3) The relationship of integrated marketing communication tools via digital media with the process of product purchasing decisions via online platforms for consumers in Phuket at overall found that the integrated marketing communication tools via digital media were related to the process of product purchasing decisions via online platforms of consumers in Phuket by statistically significant at .01

Keywords: integrated marketing communications, process of purchasing decisions, online platforms

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ท่านอาจารย์กิตติยานภาลัย ภูตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำ การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูล ในการตอบแบบสอบถาม พร้อมกับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและทำให้ได้รับข้อมูลที่ สมบูรณ์และครบถ้วน และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และ ดร.สันธยา ชูทรัพย์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร และฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกท่าน ที่ได้ให้ โอกาสและสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์



ณิชา ปะณะรักษ์
พฤษภาคม 2566

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล.....	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

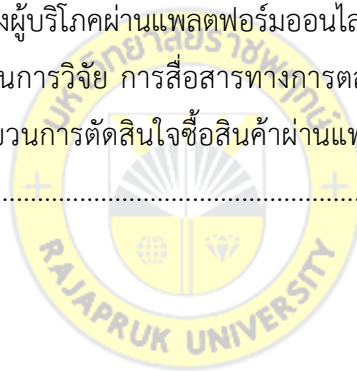
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	36
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	41
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.....	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.2 อภิปรายผล.....	70
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	74
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	74
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	75
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	80
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	82
ภาคผนวก ค การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย.....	91
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์.....	36
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการโฆษณา.....	37
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์.....	37
4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการขายโดยพนักงาน.....	38
4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	40
4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง.....	41
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์.....	42
4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านการรับรู้ปัญหา.....	42
4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านค้นหาข้อมูล.....	43
4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านการประเมินทางเลือก.....	44
4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านตัดสินใจซื้อ.....	45
4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	46
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา	49
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านค้นหาข้อมูล.....	51
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก....	53
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านตัดสินใจซื้อ	55
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ....	57
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดภูเก็ต	59



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory.....	22
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความก้าวหน้า และพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากขึ้น มีประโยชน์ในการสืบค้นข้อมูลทั้งด้านการศึกษา ด้านการทำงาน ด้านความบันเทิง และด้านธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของจำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี ทำให้สื่อดิจิทัลที่ถือว่าการสื่อสารที่สำคัญสำหรับการทำการตลาด เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจการค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป โดยคนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยไร้ข้อจำกัด ทั้งด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึง ฝูงใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น การตลาดดิจิทัลสามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะธุรกิจจะขายสินค้าหรือบริการใด แต่การตลาดแบบดิจิทัลยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสามารถระบุความต้องการของผู้เข้าชมและสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ การทำการตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการโปรโมทสินค้าและบริการได้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้การปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้รับ การตอบรับเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์ และธุรกิจต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถโพสต์ความคิดเห็นผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค บล็อก และเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้ ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมหรือออฟไลน์แบบสิ้นเชิง (พนิดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนนาโกคิน, 2562)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่เจ้าของสินค้าและนักตลาดได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย (McArthur and Griffin, 1997) ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องสามารถสร้างแรงกระตุ้นความสนใจให้แก่ตราสินค้าและสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในเชิงบวก โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าที่สามารถ

แก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของบริษัทและสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งทั้งนี้ทั้งนี้การตลาดสามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นสาเหตุให้การส่งเสริมตราสินค้าทำได้ยากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเข้ามาช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดดังกล่าวได้ โดยทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีการสนับสนุนซึ่งกันและกันสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าซึ่งย่อมจะนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ในที่สุด (Pickton and Broderick, 2005) การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ เห็นได้ชัดเจน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชนแนลข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ (Luo & Parncharoen, 2020) นอกจากนี้ Wertime and Fenwick (2008) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจ เป็นวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ (อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล, 2560) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าว สามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อ โดย Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจัดการเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จะส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ และสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อผ่านออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้หรือไม่ อย่างไร

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวและมีการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ ถึงแม้จะเกิดสถานการณ์โควิด-19 แต่ด้วยสถานการณ์โลกเริ่มคลี่คลายไปในทิศทางที่ดี รวมถึงรัฐบาลได้ผ่อนปรนการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้เศรษฐกิจจังหวัดภูเก็ตเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ ในขณะที่ภาคการซื้อขายโดยเฉพาะการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์กลับสวนทาง มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์พุ่งสูงขึ้นจากที่เคยสำรวจในเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 เป็นผลจาก พฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในยุค New Normal ทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั้งโดยรวมของประเทศ และจังหวัดภูเก็ตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต โดยผลที่ได้จากการศึกษานักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างไร

1.2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างไร

1.2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.3.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สามารถจำแนกขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและสามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ครั้งนี้ ได้แก่

1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 476,100 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

1.5.3 **ขอบเขตด้านระยะเวลา** เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึง 30 ตุลาคม 2565

1.5.4 **ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สำหรับสื่อสารไปยังผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ โน้มน้าวหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

1.6.1.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากธุรกิจ โดยเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.6.1.2 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การใช้บุคลากรหรือเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขายรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่างในรูปแบบของดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะอยู่ในรูปแบบของอีเมล การส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) หรือผ่านแชทรวม เช่น Messenger Facebook เป็นต้น

1.6.1.3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทันทที่ได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น หรือเกิดการทดลองใช้ การส่งเสริมการขาย มักใช้วิธีการลดราคา การคืนเงิน การแจกของแถม การชิงโชค การสะสมแต้มปีคูโปง การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดแสดงสินค้าการ เป็นต้น

1.6.1.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

1.6.1.5 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กิจกรรมอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในรูปแบบของดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน E-mail Blog หรือ Line ที่เป็นส่วนตัว เป็นต้น

1.6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หมายถึง ขั้นตอนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า ระหว่างซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.6.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคลความต้องการโดยทั่วไปได้แก่ความ

หิวความกระหายความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก

1.6.2.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่ต้องการที่ค้นหาข้อมูลเลขแต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูงและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาว่าร้านที่ต้องการจากความจำเป็นหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา จากพนักงานขายจากผู้จัดจำหน่าย การบรรจุหีบห่อเป็น หรืองานแสดงสินค้า การค้นหาจากแหล่งสาธารณะต่าง ๆ เช่น จากสื่อต่าง ๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น และจากประสบการณ์เช่น จากการสัมผัสด้วยมือการทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น

1.6.2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้าและเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก

1.6.2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มี ตรายี่ห้อโดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่ คำนึงถึงราคา รายได้ ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยที่ได้คาดหวังว่าจะซื้อ แต่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อเช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูใจ เป็นต้น

1.6.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจและต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้านั้นมีอายุการใช้งานที่สั้นผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้าและสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในแต่ละและประเภท

1.7.2 ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.7.3 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Bovee, Michael and John (1995) ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

Kotler and Keller (2008) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ไว้ว่า เป็นแนวคิด การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของ การวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมเป็นพิเศษ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่องให้ได้ผลสูงสุด ทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างต่อเนื่อง และมีความสอดคล้องกัน

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและ การนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ ชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ออกไป

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch, 2001) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker and Stanion, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่ง Catalog ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรง จดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้เป็นช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากการใช้ใช้ช่องทางอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003)

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่สามารถใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาวให้แก่ตัวสินค้า เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณที่สูงมาก ในขณะที่หนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงการโฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย เพราะผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ลงทุนโฆษณาส่งต้องนำเสนอคุณค่าที่ดีเนื่องจาก การโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้ที่หลากหลายวิธี จึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายแบบง่าย ๆ แต่สามารถอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

1.1 การแพร่กระจาย การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบข่าวสารกับคู่แข่งกัน การโฆษณาต้องใช้งบสูง แสดงถึงขนาดของกิจการ อำนาจและความสำเร็จของผู้ขาย

1.2 ขยายการแสดงผลออก การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวที่บริษัท และสินค้าโดยใช้ศิลปะด้านภาพ สิ่งพิมพ์แสง สีเสียง

1.3 การควบคุม นักออกแบบโฆษณา สามารถที่เลือกวิธีการติดต่อสื่อสารตามมุมมองของตราสินค้า

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรม ในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ อาทิเช่น คุปอง การประกวด ของแถม ลดราคา แลกซื้อ ฯลฯ บริษัทสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ และความรวดเร็วในการตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการใช่วิธีการในระยะสั้น เป็นกระตุ้นยอดขายที่ซบเซาให้ฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายมีประโยชน์แตกต่างกัน 3 อย่างคือ

2.1 สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้า เข้าสู่ตัวสินค้า

2.2 จูงใจโดย มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ มีค่าต่อลูกค้า

2.3 การชวนเชิญ ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้าทันที

3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) มีประโยชน์หลายอย่าง ดังนี้

3.1 มีความสัมพันธ์ การเลือกจัดกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการใช้จ่ายส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้

3.2 เป็นสิ่งดึงดูดใจ การให้คุณภาพชีวิต ความมีชีวิตชีวาของกิจกรรมจะดึงดูด ผู้บริโภคได้สูง

4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relation & Publicity นักการตลาดมีแนวโน้มที่เลือกใช้การประชาสัมพันธ์น้อยกว่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ตีรวมกับการใช้ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งมีความแตกต่างทางคุณภาพ 3 ประการ คือ

4.1 มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือกว่างานโฆษณา

4.2 ความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขายและกลุ่มลูกค้าที่ไม่สนใจการโฆษณา

4.3 สร้างเป็นเรื่องราว การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น

นอกจากนี้ Wertime & Fenwick (2008) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) จึงหมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจ เป็นวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่ นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ (อัฐพล วุฒิศักตีสกุล, 2560) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations)

5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

จากการศึกษาทบทวน แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) 3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations) และ 5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ ชี้ชวนให้ลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ออกไป

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากรูทิง โดยเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณาได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์, อดิชา ปัทมานิช และปริญญา ลักษิตานนท์ (2543) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายได้ที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าลักษณะการโฆษณาคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
2. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก
4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำและซ้ำอีก

Zeff and Aronson (1999) อธิบายการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เหมือนกับการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ตรงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นคนที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป หรือเกิดจากการซื้อสินค้าในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์สามารถที่จะเกิดการตอบโต้ตอบได้กับโฆษณา หรือจากโลโก้ หรือชื่อสินค้า หรือลายพื้นที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบเฉพาะแต่ละลูกค้าที่มีความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกัน

Belch and Belch (2009) อธิบายสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลและตอบสนองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเสนอขายได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่

เพียงแต่จะสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่เห็นได้ แต่ยังสามารถตอบกลับเกี่ยวกับข่าวสารเหล่านั้น

Clow and Baack (2010) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามี 4 รูปแบบที่แตกต่างโดยรูปแบบแรกเป็นการแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มีกราฟิกที่มีสีวีดีโอรูปแบบที่สองเป็น Classified Ads โฆษณารูปแบบที่สามคือโปรแกรมสืบค้นหา (Search Engines) ซึ่งหน้าต่างโฆษณาจะปรากฏการสืบค้นหาและรูปแบบที่สี่เป็นการใช้สื่อวีดีโอ

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถกระจายเข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุม ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้าและ โปรโมชั่นต่าง ๆ ให้เกิดความสนใจในสินค้านำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สามารถกระตุ้นยอดขายและสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง และสามารถช่วยย้าเตือนให้เกิดการจดจำสินค้า

การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

Belch and Belch (1998) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือ เชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

Kotler (1997) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นการขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อบทบาทและความสำคัญของการขายโดยบุคคล การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพงมากที่สุดในบรรดาเครื่องมือทั้งหมดในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด นักการตลาดใช้การขายโดยบุคคลเพื่อทำหน้าที่หลายอย่าง ดังนั้นผู้ทำหน้าที่ในการขายจึงมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น พนักงานขาย (Salespeople หรือ Salesmen) ผู้แทนขาย (Sales Representatives) ผู้ประสานงานลูกค้า (Account Executives) ผู้ให้คำปรึกษาทางการขาย (Sales Consultants) วิศวกรขาย (Sales Engineers) ตัวแทน (Agents) ผู้จัดการเขต (District Managers) และผู้แทนฝ่ายการตลาด (Marketing Representatives) เป็นต้น

Kotler and Armstrong (2001) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทของการขายโดยบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่มีการใช้พนักงานขายเลย เช่น บริษัทที่ขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกทางไปรษณีย์ (Mail Order Catalogs) หรือบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนของผู้ประกอบการผลิต เอเยนต์การขายหรือนายหน้า เป็นต้น ในขณะที่บริษัทอื่น ๆ ส่วนมากหน่วยงานขายมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่นบริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ บริษัท

เหล่านี้จำเป็นต้องใช้หน่วยงานขายทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง อันที่จริงลูกค้าเป็นจำนวนมากก็จะติดต่อเฉพาะกับพนักงานขายเท่านั้น กรณีเช่นนี้ ในความรู้สึกของลูกค้า พนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเองพนักงานขายจึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้าบางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ กล่าวคือในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทพนักงานขายจะพยายามหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น แจ้งบอกข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เข้าพบลูกค้าเพื่อขายผลิตภัณฑ์เสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบข้อซักถามเพื่อจัดซื้อได้แย่ง เจรจาต่อรองราคาและเงื่อนไข และปิดการขาย นอกจากนี้ พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ทำการวิจัยตลาดและเก็บข้อมูล และจัดทำรายการสั่งซื้อ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันพนักงานขายในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการกระทำต่าง ๆ ของบริษัทมาแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัททราบพนักงานขายเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัท เพื่อพัฒนาสิ่งมีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นบางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายลูกค้า (Account Manager) ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย

การขายโดยใช้พนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person Communication) ที่พนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication Process) ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด ดังนั้น พนักงานขาย (Salesperson) คือ บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า ในองค์กรซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายมากกว่าหนึ่งคนจึงจัดตั้งหน่วยงานขาย (Sales Force) ซึ่งหมายถึงกลุ่มของพนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย ตลอดจนให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า สำหรับในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่าขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ว่าคือ การใช้บุคลากรหรือเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขายรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่างในรูปแบบของดิจิทัลในอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะอยู่ในรูปแบบของอีเมล การส่งข้อความด่วน (Instant

Messaging) หรือผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Messenger Facebook เป็นต้น ซึ่งหลายค่ายมวยในปัจจุบันได้จัดทำเสนอคอร์สออกกำลังกายและบริการต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียจนเป็นเรื่องปกติ ซึ่งการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลนั้นทำให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้าที่มุ่งหวังมากที่สุด

ดังนั้น ผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอขาย ชักนำจิตใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด การขายโดยบุคคลจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดนอกจากนี้ยังมีพนักงานขายที่พร้อมตอบคำถามให้แก่ลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องสินค้าและบริการอีกด้วย

สรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้เข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ช่วยให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและเกิดความต้องการซื้อ ช่วยให้เข้าใจรายละเอียดขั้นตอนการซื้อและจัดส่งสินค้าได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ช่วยบริการหลังการขาย ช่วยให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือซื้อซ้ำ และยังช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภคและองค์กร

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

Kotler (1999) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงโดยเป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อต้องการให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการของบริษัท และพิจารณาที่จะทดลองใช้และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้ว มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการยิ่งขึ้น และได้รับรางวัลบริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ด้วยการส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคมักใช้วิธีการลดราคา การคืนเงิน การแจกของแถม การชิงโชค การสะสมแต้มปีคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า เช่น การทดลองขับรถกระบะ เป็นต้น (เสรีวงศ์ มณฑา, 2540: 237-238)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า
2. รักษาลูกค้าเก่าไว้
3. ส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
5. การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
6. เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้าเป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าขายสมัยใหม่นำมาใช้คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนให้เกิดความสนใจในตราสินค้าของบริษัท และพิจารณาที่จะทดลองใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของบริษัทอยู่แล้ว มีความภักดีต่อแบรนด์ยิ่งขึ้น และได้รับรางวัลบริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ด้วยการส่งเสริมการขายที่โดยมุ่งสู่ผู้บริโภคมักใช้วิธีการลดราคา การคืนเงิน การแจกของแถม การชิงโชค การสะสมแต้มปี คุปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดแสดงสินค้าการสาธิตการใช้สินค้า (เสรี วงศ์มณฑา, 2540) เช่น โปรโมชันลดราคา ผ่านทางโซเชียลมีเดีย การอัปโหลดคลิปวิดีโอท่ามวยในการออกกำลังกาย เป็นต้น

ซึ่งการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้น (Digital Sale Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการและการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และ พิจารณากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้น (Digital Sale Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเดือนความทรงจำแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการและการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการลดราคา การคืนเงิน การแจกของแถม การชิงโชค การสะสมแต้มปี คุปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดแสดงสินค้าการสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น โดยมุ่งหวังให้ช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือซื้อเพิ่ม ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ปริมาณมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ ทำให้รู้สึกคุ้มค่า

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์กรอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยาก หากปราศจากการยอมรับ และความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ ต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Etzel, Walker & Stanton (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดดังกล่าวในหัวข้อ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล ต่อไปการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) คือการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Internet และ Mobile ซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อ และ เครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและ ได้ผลมากในเชิงการรับรู้ที่เกิดเป็น เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่งกำลังมีการขยายตัว ส่งผลต่อ กลไกการรับรู้ข่าวสาร การกระตุ้นเชิงพฤติกรรม การบริโภค การใช้สอยและ การมีส่วนร่วม ต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมด้วยได้ ขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ ก็จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหา (Content Communication) มากกว่าเดิม ทั้งที่จะ ปรากฏผ่านสื่อสารมวลชน สื่อส่งเสริมการตลาด สื่อดิจิทัล เกิดขึ้นมากมายและเติบโตขึ้นเป็นลำดับ เนื้อหาหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์ จะเน้นการแทรกเข้าไปอยู่ในบทความ รายการ บทสนทนา หรือ การรายงานต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้น ที่จะสื่อสาร โดยตรงกับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัวผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนคนออนไลน์ (Online Community) แทบจะทุกเว็บไซต์ พยายามสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเว็บบอร์ด ห้องสนทนาหรือแม้แต่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกันดังนั้น เรา สามารถนำข่าวสารสื่อไปยังชุมชนเหล่านี้ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้ทางหนึ่งและซึ่งรูปแบบการการ ให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network จากหนังสือ The New Rules of Marketing & PR ของ Deirdre Breakenridge (2008) และบทความของ เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ (2553) ได้แบ่ง ประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้จริงเอาไว้ ซึ่งผู้เขียนจะทำการแบ่งประเภทดังกล่าวมาเป็น แนวทาง การนำเสนอรูปแบบการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ขององค์กรที่พบ ในบริบทของประเทศไทย ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงค์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือวิดีโอในหลาย รูปแบบได้จุดที่แตกต่างของบล็อกกับ เว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อก จะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้าย ข้อความที่ เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันทีทั้งนี้รูปแบบของบล็อกเพื่อ การประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ รวบรวมข้อมูล ความรู้ ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือ แนะนำไว้ส่วนใหญ่ มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

3. การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพกราฟิก ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้นและยังมี

ลักษณะ ของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Facebook และ MySpace เป็นต้น สำหรับประเทศไทยปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) จากสถิติที่กล่าวมาในข้างต้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์สามารถนำ เฟซบุ๊ก มาใช้เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสาร หรือหากองค์กร หรือสินค้ามีการจัดกิจกรรม โครงการ เพื่อสังคม หรือการรณรงค์ต่าง ๆ ก็สามารถนำเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารที่จะช่วย เสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้ เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก รูปแบบที่มักจะนำมา ใช้มากก็คือ หน้า Page หรือ Fan Page ซึ่ง เปรียบเสมือนหน้าตาบริษัทบนเฟซบุ๊ก และสามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงชื่อดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ใน URL ด้วย ภาพที่ใช้ใน Profile อาจจะเป็น โลโก้หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงองค์กรหรือสินค้าสำหรับส่วนของข้อมูล (Info) องค์กรควร จะใส่รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร กิจกรรม หรือ โครงการให้ชัดเจนรวมถึงที่อยู่ของเว็บไซต์หลักด้วย (Mimee and Yuirung, 2553) สำหรับตัวอย่างของค่ายมวย ที่นำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือในการ ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ ค่ายมวยคังสีธา เช่น การประกวดภาพถ่ายกับคู่รักโดยมีอุปกรณ์ใน การชกมวยเป็นส่วนประกอบ อย่างนามสำหรับใส่มือ อับไหล่ลงเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์งาน เทศกาลวันวาเลนไทน์

4. การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บไซต์ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อาทิ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บที่นิยม ใช้กันมากที่สุดทั่วโลก ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ยูทูบ ให้ได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักการของการ ทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือดังกล่าวเนื่องจากการ ประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ การได้รับความสนใจ จากผู้ชม การมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอ และช่วย เผยแพร่คลิปวิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ ต้องให้ความสำคัญโดยการนำเสนอ งานผ่านยูทูบ ไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่อลังการหรือใช้งบประมาณมหาศาล หากแต่เนื้อหาที่ดึงดูด ใจ และถูกใจกลุ่มผู้รับสารต่างหากที่ต้องให้ความสำคัญ ถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้าง

สรุปได้ว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่ม สาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติ หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือ ออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดย มุ่ง1) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้มีการเผยแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว

โดยมุ่งเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้สูง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและองค์กร โน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens, 2002)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์, 2002: 6) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น คุปองแลก เป็นต้น

สรุปได้ว่า การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ ใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น E-mail Line Social Media ทำให้ได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้า อย่างละเอียด ช่วยให้เข้าใจการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อได้มากขึ้น ทำให้ทราบโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ ทำให้มีการซื้อหรือใช้สินค้ามากยิ่งขึ้น สร้างทัศนคติที่ดี ทำให้มีความผูกพันและเกิดความภักดีกับองค์กร

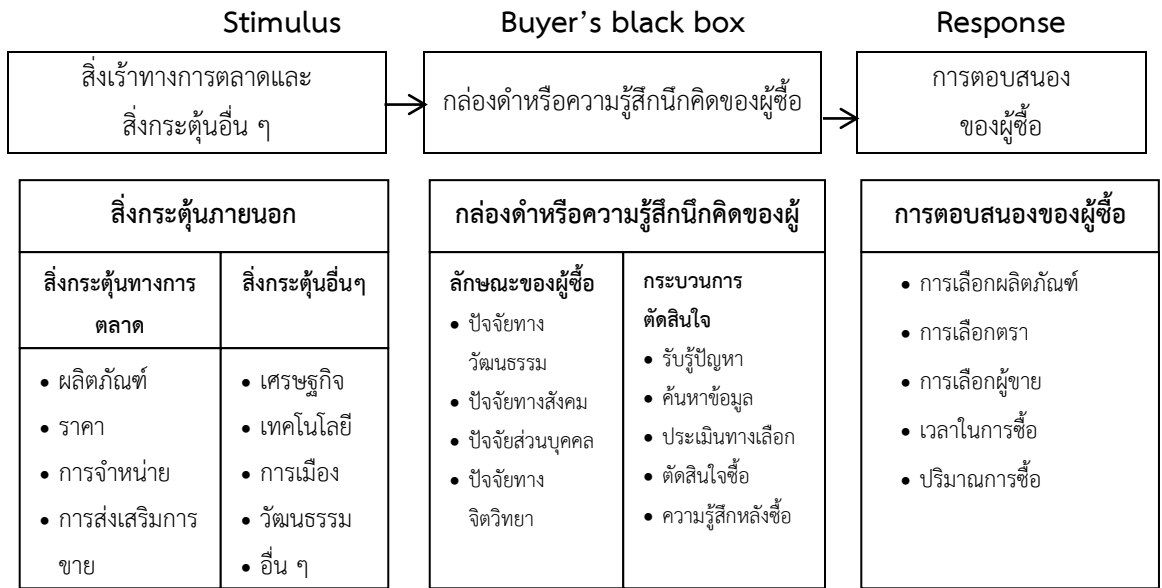
จากการทบทวน แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถนำมาใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล โดยจะเห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นกระบวนการเป็นขั้นตอนมีการผสมผสานสื่อในหลากหลายรูปแบบ ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่ม

ลูกค้าที่คาดหวัง อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้ทันที ประกอบด้วย 1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) 3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations) และ 5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ ชีวชนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมทางเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ออกไป

2.2 แนวคิด ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler & Armstrong, 2004)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา: Kotler (1997: 172)

Kotler & Armstrong (2014) ได้อธิบายไว้ว่า สำหรับนักการตลาด มีการนำทฤษฎีการเสริมแรงนี้ มาปรับใช้เป็นแบบจำลองที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเข้าใจถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นจากการสร้างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคสนใจต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากจะคาดเดาและสุดท้ายคือ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบไปด้วย สิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งเร้าทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งเร้าทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งประกอบด้วย

2.1) คุณลักษณะผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การหาความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า การรับรู้ถึงปัญหาข้อดีและข้อเสีย การมองหาทางเลือกหรือประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลตอบรับหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

จะเห็นได้ว่าการนำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นดังกล่าวแล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิด ซึ่งความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวจะประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ และจากนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญในการนำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เริ่มต้นจากการสร้างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคสนใจต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากจะคาดเดาและสุดท้ายคือพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ (Kotler & Armstrong, 2014)

Schiffman and Kanuk (2010) การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และประเมินผลจากการซื้อสินค้า แนวคิดและทฤษฎีการ ตัดสินใจของผู้บริโภคเดิมได้รับอิทธิพลจาก สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น แต่การวิจัยผู้บริโภคในช่วงต่อมาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ความรู้สึกและอารมณ์การรับฟังข้อมูล จากคนอื่นและสื่อต่าง ๆ และการกระตุ้นทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายมากกว่าเหตุผล

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่ จะทำการตัดสินใจซื้อ

McGrew & Wilson (1982) ให้ความหมาย การตัดสินใจ ไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่

Robbins (1994) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี (Choosing among Alternatives)

Schutte and Ciarlante (1998: 112- 113) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ็คเกจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

Simon (1960) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หรือการหาทางเลือกที่เป็นไปได้ และทำการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการวิธีการในการเลือกปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติ

Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดว่าการบวนการตัดสินใจในการซื้อ คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึงกระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคลความต้องการโดยทั่วไป ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึงความสนใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่ต้องการที่ค้นหาข้อมูลแต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูงและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาจากความเป็นหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา จากพนักงานขาย จากผู้จัดจำหน่าย การบรรจุหีบห่อเป็น หรืองานแสดงสินค้า การค้นหาจากแหล่งสาธารณะต่าง ๆ เช่น จากสื่อต่าง ๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น และจากประสบการณ์เช่น จากการสัมผัสด้วยมือการทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้าและเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีตรารายี่ห้อโดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่คำนึงถึงราคา รายได้ ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยที่ได้คาดหวังว่าจะซื้อแต่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา และโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็จะมีปัจจัยอีก 2 ประการ ที่อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจและต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้ามีอายุการใช้งานที่สั้น ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้าและสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการวิธีการในการเลือกปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัยนา เฟ็งแก้ว สุณีย์ ล่องประเสริฐ และ พวงเพ็ญ ชูรินทร์ (2560) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพแท็บเล็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านยกเว้นการขายโดยอาศัยพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลางระดับ ความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้าน ได้แก่ คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการคุณสมบัติด้านรูปลักษณ์คุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อและคุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การขายโดยอาศัยพนักงานและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดทุกประเภทด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารอันประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า มีเพียงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเหล่านี้ของผู้บริโภคอีกด้วย ในขณะที่

ที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคทช์กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

พินดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนโกคิน (2562) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า (1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ที่ระดับ $\bar{X}=4.10$, $SD=0.492$ (2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในด้านการรับรู้ปัญหาในทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศันสนีย์ วงศ์สุเศรษฐ์ และ มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ตโฟนในท้องมาบุญครองบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลเข้ามาตั้งกระทู้เพื่อต้องการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว เขียนรีวิวให้ความรู้ สำหรับผู้ตอบกระทู้เข้ามาอ่านกระทู้เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจ เพื่อค้นคว้าหาความรู้ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจรูปแบบกระทู้ใช้ภาษาไม่เป็นการ ใช้ภาพประกอบ วิดีโอ ใส่ลิงค์เชื่อมโยงเว็บไซต์ต่าง ๆ มีการใช้สติ๊กเกอร์ร่วมกับการนำเสนอเนื้อหาและแสดงความคิดเห็น มีการใช้ระบบให้คะแนนความนิยมกระทู้และความคิดเห็น นอกจากนี้ผู้ตั้งกระทู้ยังเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัล หรือโพรเซมเมอร์ประเภทผู้สร้างเนื้อหา ผู้ตอบกระทู้เป็นประเภทนักสะสมเนื้อหา เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เก็บข้อมูลลูกเล่นสมาร์ตโฟน และมีลักษณะร่วมอยู่ 2 ประเภท คือ การเป็นผู้เข้าร่วมและนักวิจารณ์ ซึ่งจะวิพากษ์วิจารณ์ให้คำแนะนำการบริการหลังการขาย และวิจารณ์สมาร์ตโฟนรุ่นที่นำมา รีวิว

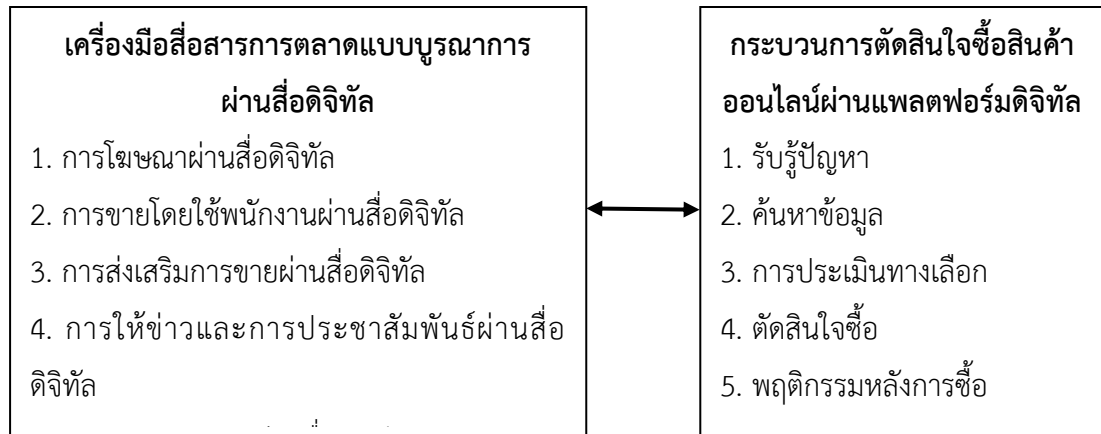
ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ศึกษาความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไอทีเพราะสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลารวมถึงจะนิยมซื้อผ่านทางเว็บไซต์มาร์เก็ตเพลส และโอกาสพิเศษที่ซื้อก็คือในช่วงวันเกิด นอกจากนั้นยัง พบว่าระหว่างเวลา 18.01–22.00 น.จะเป็นเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าไอทีโดยส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและซื้อสินค้าไอทีใช้เองและยังพบว่าจะชำระเงินโดยโอนเงินผ่านโมบาย อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด

อรรณพ แสงภู (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ธนาวุฒิ ทองขาว (2564) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.75 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 61.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.25 โดยปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยจำแนกเป็นแต่ละอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน อีกทั้งยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าหากผู้ประกอบการมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปาเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลลดลง ก็จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปาลดลงเช่นกัน

เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักติ (2565) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับสิ่งรบกวนทางการตลาดออนไลน์ ความรู้สึกนึกคิดและ พฤติกรรม ตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2) สิ่งรบกวนทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) สิ่งรบกวนทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 476,100 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าความคลาดเคลื่อน (e) 5% (Taro Yamane, 1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Kerlinger, 1972) จึงเก็บเพิ่มอีก 10% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 และใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต แบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับมาตรวัดของข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ข้อคำถามมี ทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7) ที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ระดับมาตรวัดของข้อมูลเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย 1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล 3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ระดับมาตรวัดของข้อมูลเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย 1. รับรู้ปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-end Questionnaire)

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มีทั้งหมด 5 ระดับ (Likert, 1967) การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21– 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41– 4.20	สำคัญมาก
2.61– 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81– 2.60	สำคัญน้อย
1.00– 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความตรง (Validity)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) พร้อมทั้งสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้สรุปตัวแปรต่าง ๆ พร้อมวัตถุประสงค์และแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูล โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.94 และแต่ละข้อมีค่า

IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ โดยผลการทดสอบหาค่า (Index of Item Objective Congruence: IOC) (ค่า IOC แสดงในภาคผนวก)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ปรับข้อแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว และได้นำไปปรับปรุงแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบคุณภาพเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบสามารถสรุปได้ว่า ค่าความเชื่อมั่น จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เท่ากับ 0.88 โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.706 ถึง 0.911 ซึ่งค่าควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2006) จึงมีความเหมาะสมที่จะ นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data Source) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาวิจัยค้นคว้าจากงานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว จากตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้องจากบทความทางวิชาการต่าง ๆ จากวารสารที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตผลการวิจัยของหน่วยงานราชการหรือเอกชนต่าง ๆ วิทยานิพนธ์บทความ ข่าว วารสารต่าง ๆ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare Mean)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีเกณฑ์การแปลค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.01– 0.20 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.21– 0.40 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.41– 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.61– 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.81– 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 440 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการวิเคราะห์ ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	134	30.5
- หญิง	306	69.5
รวม	440	100.0
2. อายุ		
- ไม่เกิน 20 ปี	129	29.32
- 20-30 ปี	135	30.68
- 30-40 ปี	104	23.64
- 41 ปีขึ้นไป	72	16.36
รวม	440	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	21.60
- ปริญญาตรี	250	75.20
- สูงกว่าปริญญาตรี	67	3.20
รวม	440	100.0
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	148	33.64
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	122	27.73
- ธุรกิจส่วนตัว	80	18.18
- พนักงานบริษัทเอกชน	90	20.45
รวม	440	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ไม่เกิน 15,000 บาท	119	27.05
- 15,001-30,000 บาท	132	30.00
- 30,001-45,000 บาท	107	24.32
- 45,001 บาท ขึ้นไป	82	18.64
รวม	440	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.68 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.32 และอายุ 30-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.64 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.73 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.05 และรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังปรากฏดังตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการโฆษณา	4.32	0.46	มาก	2
2. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	4.25	0.45	มาก	4
3. ด้านการขายโดยพนักงาน	4.13	0.53	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.58	0.48	มากที่สุด	1
5. ด้านการตลาดทางตรง	4.29	0.46	มาก	3
โดยรวม	4.25	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในระดับมาก ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=4.58$, $SD=0.48$) ด้านการโฆษณา ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.46$) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.46$) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.45$) และด้านการขายโดยพนักงาน ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกระจายเข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุม	4.51	0.58	มากที่สุด	1
2. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้าและ โปรโมชันต่าง ๆ	4.33	0.56	มาก	3
3. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ	4.36	0.61	มาก	2
4. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกระตุ้นยอดขายและสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง	4.23	0.60	มาก	5
5. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถช่วยย้ำเตือนให้เกิดการจดจำสินค้า	4.30	0.53	มาก	4
โดยรวม	4.32	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการโฆษณา พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.46$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกระจายเข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.51$, $SD=0.58$) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.61$) และ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้าและ โปรโมชันต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้มีการเผยแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว	4.26	0.57	มาก	3
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้สูง	4.27	0.62	มาก	2

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและองค์กร	4.21	0.53	มาก	4
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดี ต่อองค์กร	4.31	0.63	มาก	1
5. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับ ผู้บริโภค	4.20	0.54	มาก	5
โดยรวม	4.25	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.63$) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้สูง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.62$) และ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้มีการเผยแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการขายโดยพนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงาน	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ใน รูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่าน ช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้เข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น	4.09	0.65	มาก	5

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการขายโดยพนักงาน (ต่อ)

ด้านการขายโดยพนักงาน	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
2. การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและเกิดความต้องการซื้อ	4.12	0.65	มาก	3
3. การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยบริการหลังการขาย	4.12	0.62	มาก	4
4. การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือซื้อซ้ำ	4.20	0.63	มาก	1
5. การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้บริโภคและองค์กร	4.13	0.62	มาก	2
โดยรวม	4.13	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.53$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.63$) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้บริโภคและองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.62$) และ การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและเกิดความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ไลน์ แล็ก แจก แคม ฯลฯ ช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	4.47	0.57	มาก	3
2. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ไลน์ แล็ก แจก แคม ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือซื้อเพิ่ม	4.55	0.60	มากที่สุด	1
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ไลน์ แล็ก แจก แคม ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ปริมาณมากยิ่งขึ้น	4.26	0.57	มาก	4
4. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ไลน์ แล็ก แจก แคม ฯลฯ ช่วยให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง	4.49	0.63	มาก	2
5. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ไลน์ แล็ก แจก แคม ฯลฯ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ ทำให้รู้สึกคุ้มค่า	4.23	0.60	มาก	5
โดยรวม	4.58	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.58$, $SD=0.48$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ไลน์ แล็ก แจก แคม ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือซื้อเพิ่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.55$, $SD=0.60$) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ไลน์ แล็ก แจก แคม ฯลฯ ช่วยให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.49$, $SD=0.63$) และ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ไลน์ แล็ก แจก แคม ฯลฯ ช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.47$, $SD=0.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ทำให้ได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้า อย่างละเอียด	4.24	0.59	มาก	5
2. การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ช่วยให้เข้าใจการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อได้มากขึ้น	4.27	0.57	มาก	3
3. การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ทำให้ทราบโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้อรรถประโยชน์	4.35	0.60	มาก	1
4. การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ทำให้มีการซื้อหรือใช้สินค้ามากยิ่งขึ้น	4.26	0.57	มาก	4
5. การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media สร้างทัศนคติที่ดี ทำให้มีความผูกพันและเกิดความภักดีกับองค์กร	4.31	0.63	มาก	2
โดยรวม	4.29	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.46$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ทำให้ทราบโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้อรรถประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.60$) การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media สร้างทัศนคติที่ดี ทำให้มีความผูกพันและเกิดความภักดีกับองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.63$) และ การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ช่วยให้เข้าใจการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อได้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.57$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังปรากฏดังตารางที่ 4.8-4.13

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.57	0.49	มากที่สุด	1
2. ด้านค้นหาข้อมูล	4.29	0.48	มาก	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.31	0.46	มาก	4
4. ด้านตัดสินใจซื้อ	4.32	0.45	มาก	3
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.52	0.46	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.40	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในระดับมาก ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{x}=4.57$, $SD=0.49$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x}=4.52$, $SD=0.46$) ด้านตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.45$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.46$) และด้านค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. การซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายและ รวดเร็ว	4.40	0.63	มาก	2
2. การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย มีให้เลือกมากมายและเปรียบเทียบได้	4.43	0.61	มาก	1

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา (ต่อ)

ด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
3. การซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาถูกกว่าร้านทั่วไป (Store Shipping)	4.35	0.61	มาก	3
4. การซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วยให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.32	0.61	มาก	5
5. การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถซื้อได้ 24 ชม.	4.34	0.57	มาก	4
โดยรวม	4.37	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.49$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย มีให้เลือกมากมายและเปรียบเทียบได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.61$) การซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายและ รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.63$) และ การซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาถูกกว่าร้านทั่วไป (Store Shipping) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านค้นหาข้อมูล

ด้านค้นหาข้อมูล	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. จากโปรแกรมค้นหา (เสิร์จเอนจิน: Search Engine) เช่น Google Bing Yahoo	4.26	0.55	มาก	5
2. การแนะนำจากเพื่อน บุคคลที่รู้จัก ผู้เชี่ยวชาญ หรือแพทย์ เป็นต้น	4.35	0.64	มาก	1
3. จากการรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ เช่น Pantip, Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok, Instagram เป็นต้น	4.26	0.57	มาก	4
4. ค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์, Chat bot, Call Center, Messenger ของธุรกิจ	4.27	0.63	มาก	3

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านค้นหาข้อมูล

ด้านค้นหาข้อมูล	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
5. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง	4.29	0.56	มาก	2
โดยรวม	4.29	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านค้นหาข้อมูล พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.48$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การแนะนำจากเพื่อน บุคคลที่รู้จักผู้เชี่ยวชาญ หรือแพทย์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.64$) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.56$) และ ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์, Chat bot, Call Center, Messenger ของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. จาก คุณภาพ/ประโยชน์ ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อสินค้า	4.25	0.53	มาก	5
2. จากการให้คุณภาพของกระบวนการ ให้บริการของผู้จำหน่าย	4.36	0.59	มาก	1
3. จากราคาหรือโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม	4.30	0.63	มาก	3
4. จากช่องทางจำหน่าย เช่น จากเพจ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ Instragram หรือ ตลาดกลางออนไลน์ (Market Place) เป็นต้น	4.33	0.55	มาก	2
5. จากการแนะนำจากเพื่อนหรือผู้มีอิทธิพลต่อ สินค้า	4.30	0.56	มาก	4
โดยรวม	4.31	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.46$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ จาก การให้คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.59$) จาก ช่องทางจำหน่าย เช่น จากเพจ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ Instragram หรือ ตลาดกลางออนไลน์ (Market Place) เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.55$) และ จากราคาหรือโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.30$, $SD=0.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านตัดสินใจซื้อ

ด้านตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าออนไลน์ มีความคุ้มค่า สามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามต้องการ	4.33	0.56	มาก	2
2. ตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบาย มีช่องทางที่สะดวก หลากหลาย ทั้งจากตลาดกลางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เป็นต้น	4.40	0.57	มาก	1
3. ตัดสินใจซื้อเพราะ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.30	0.58	มาก	4
4. ตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบการชำระที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง สามารถโอนผ่าน Mobile banking เป็นต้น	4.32	0.57	มาก	3
5. ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ เพิ่มมากขึ้นและมีความเสี่ยงน้อยลง	4.26	0.56	มาก	5
โดยรวม	4.32	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบาย มีช่องทางที่สะดวก หลากหลาย ทั้งจากตลาดกลางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือ

แอปพลิเคชัน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.57$) ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าออนไลน์ มีความคุ้มค่า สามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.56$) และ ตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบการชำระที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง สามารถโอนผ่าน Mobile banking เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. หลังใช้สินค้าออนไลน์แล้ว ทำให้รู้สึกประทับใจจากตัวสินค้าและกระบวนการให้บริการ	4.36	0.61	มาก	1
2. หลังใช้สินค้าออนไลน์แล้ว สามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามต้องการ และทำให้อยากซื้อซ้ำร้านเดิม	4.28	0.57	มาก	4
3. หลังใช้สินค้าออนไลน์แล้ว รู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับทางร้าน รวมถึงการรีวิวสินค้าและช่วยร้านตอบข้อมูลบางอย่างให้กับลูกค้า	4.34	0.59	มาก	2
4. ร้านที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ จะช่วยให้ข้อมูลหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ทางร้าน	4.27	0.59	มาก	5
5. การซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อทำให้รู้สึกประทับใจ จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อตาม	4.33	0.56	มาก	3
โดยรวม	4.32	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.46$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ หลังใช้สินค้าออนไลน์แล้ว ทำให้รู้สึกประทับใจจากตัวสินค้าและกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.61$) หลังใช้สินค้าออนไลน์แล้ว รู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับทางร้าน รวมถึงการรีวิวสินค้าและช่วยร้านตอบข้อมูลบางอย่างให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.34$,

SD=0.59) และ การซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อทำให้รู้สึกประทับใจ จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อตาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.33$, SD=0.56) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient:r) เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.762**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	.438**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การขายโดยพนักงานผ่านสื่อ ดิจิทัล	.388**	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน(+)
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	.552**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การตลาดทางตรงผ่านสื่อ ดิจิทัล	.622**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)
โดยรวม	.631**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต (N=440) พบว่า Sig(2 tailed)<0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.631 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.762 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นในระดับสูง

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.438 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.388 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล นั้นมีความสัมพันธ์กับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.552 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.622 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.637**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	.571**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การขายโดยพนักงานผ่านสื่อ ดิจิทัล	.303**	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน(+)
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	.521**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การตลาดทางตรงผ่านสื่อ ดิจิทัล	.517**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
โดยรวม	.577**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด

ภูเก็ตด้านการรับรู้ปัญหา (N=440) พบว่า Sig(2 tailed)<0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.577 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.637 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเกิดการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับสูง

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.571 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเกิดการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.303 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเกิดการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) =.521 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเกิดการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.517 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเกิดการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านค้นหาข้อมูล

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านค้นหาข้อมูล			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.688**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	.663**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)
การขายโดยพนักงานผ่านสื่อ ดิจิทัล	.664**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	.761**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)
การตลาดทางตรงผ่านสื่อ ดิจิทัล	.710**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)
โดยรวม	.754**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านค้นหาข้อมูล (N=440) พบว่า Sig(2 tailed)<0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ

ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .754 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .688 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับสูง

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .663 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับสูง

การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .664 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับสูง

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .761 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับสูง

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.710 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.628**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	.617**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)
การขายโดยพนักงานผ่านสื่อ ดิจิทัล	.468**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	.675**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)
การตลาดทางตรงผ่านสื่อ ดิจิทัล	.489**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
โดยรวม	.580**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านการประเมินทางเลือก (N=440) พบว่า Sig(2 tailed)<0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.580 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปาน

กลาง กล่าวคือ เมื่อใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.628 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับสูง

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.617 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับสูง

การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.468 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.675 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับสูง

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .489 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.536**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	.387**	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน(+)
การขายโดยพนักงานผ่านสื่อ ดิจิทัล	.311**	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน(+)
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	.680**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)
การตลาดทางตรงผ่านสื่อ ดิจิทัล	.412**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
โดยรวม	.557**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านตัดสินใจซื้อ (N=440) พบว่า Sig(2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .557 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.536 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.387 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.311 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.680 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับสูง

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านตัดสินใจซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .412 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการทำตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.560**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	.413**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การขายโดยพนักงานผ่านสื่อ ดิจิทัล	.545**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	.461**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การตลาดทางตรงผ่านสื่อ ดิจิทัล	.613**	0.00	สูง	เดียวกัน(+)
โดยรวม	.547**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน(+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ(N=440) พบว่า Sig(2 tailed)<0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .547 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.613 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน					
	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
	โดยรวม	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาคำพูด	การการประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	การพฤติกรรมหลังการซื้อ
โดยรวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	✓	✓	✓	✓	✓	✓

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 476,100 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 440 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารังนี้ ได้แก่ 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ตอนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential

Statistics) เพื่อใช้สำหรับการอ้างอิงไปสู่ประชากรผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเกี่ยวกับสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1) ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 ตัวอย่าง พบว่าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกระจายเข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุม การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความสนใจในสินค้านำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้าและ โปรโมชันต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ทำให้ทราบโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media สร้างทัศนคติที่ดี ทำให้มีความผูกพันและเกิดความรักต่อบริษัท และการตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ช่วยให้เข้าใจการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อได้มากขึ้น ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือซื้อเพิ่ม การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง และการ

ส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลช่วยโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้สูง และ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้มีการเผยแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือซื้อซ้ำ การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภคและองค์กร และการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและเกิดความต้องการซื้อ ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 ตัวอย่าง พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย มีให้เลือกมากมายและเปรียบเทียบได้ การซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายและ รวดเร็ว และการซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาถูกกว่าร้านทั่วไป (Store Shipping) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ หลังใช้สินค้าออนไลน์แล้ว ทำให้รู้สึกประทับใจจากตัวสินค้าและกระบวนการให้บริการ หลังใช้สินค้าออนไลน์แล้ว รู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับทางร้าน รวมถึงการรีวิวสินค้าและช่วยร้านตอบข้อมูลบางอย่างให้กับลูกค้า และ การซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อทำให้รู้สึกประทับใจ จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อตาม ตามลำดับ

ด้านตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบาย มีช่องทางที่สะดวก หลากหลาย ทั้งจากตลาดกลางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าออนไลน์ มีความคุ้มค่า สามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามต้องการ และตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบการชำระที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง สามารถโอนผ่าน Mobile banking เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ จากการให้คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย จากช่องทางจำหน่าย เช่น จากเพจ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ Instagram หรือ ตลาดกลางออนไลน์ (Market Place) เป็นต้น และจากราคาหรือโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

ด้านค้นหาข้อมูล พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การแนะนำจากเพื่อน บุคคลที่รู้จัก ผู้เชี่ยวชาญ หรือแพทย์ เป็นต้น จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง และ ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์, Chat bot, Call Center, Messenger ของธุรกิจ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)=.631 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.762 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับสูง

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .438 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .388 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .552 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .622 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับสูง

2) ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .577 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อใช้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.637 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับสูง

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.571 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.303 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.521 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.517 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3) ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านค้นหาข้อมูล พบว่า

ทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .412 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5) ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .547 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต มีพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .560 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .413 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .545

แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.461 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.613 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับ นัยนา เฟ็งแก้ว และคณะ (2560) ที่วิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ต โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยอาศัยพนักงานขาย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการโฆษณา การตลาดทางตรงและการเสริมการขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดของ คันสนีย์ วงศ์สุเศรษฐ์ และ มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2561) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะให้ความสำคัญกับใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟน เป็นช่องทางในการสื่อสารตามรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น เข้าเว็บไซต์ ดูคลิปวิดีโอ ฟังเพลงบนอินเทอร์เน็ต แชนไปพร้อม ๆ กับการทำงาน ทำการบ้าน ดูทีวี และ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนกำลังมองหา ก่อน

ตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงแสดง ความคิดเห็น โต้ตอบ การวิพากษ์วิจารณ์เรื่องต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และทำให้มีโอกาสดังกล่าวที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้นด้วย

5.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อรรถนพ แสงภู (2564) ที่ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะเนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะคลุกคลีอยู่กับสมาร์ทโฟนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น และผลการวิจัยยังพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีคะแนนระดับความคิดเห็นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ปัญหาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นลำดับถัดไป กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาจากสื่อดิจิทัลแล้ว ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวว่าการบวนการตัดสินใจในการซื้อ คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ปัญหาค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง สอดคล้องกับ พนิดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนโกคิน (2562) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ในทิศทางเดียวกันระดับสูง และยังสอดคล้องกับ อรรถนพ แสงภู (2564) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เมื่อใช้เครื่องมือสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามความมุ่งหมายของธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดเดิมของ Kotler & Armstrong (2014) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นจากการสร้างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคสนใจต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผ่านไปยังความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้บริโภค (Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากจะคาดเดาและสุดท้ายคือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยการใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัย เศรษฐวิจิตรพงศ์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักติ (2565) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยได้ทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยที่ได้ปรับปรุงจากแนวคิดเดิมของ Kotler & Armstrong (2014) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าการตลาดออนไลน์ที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้บริโภคและเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นที่ยืนยันให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา: เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ปัญหา คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้ปัญหาในทิศทางเดียวกันเพิ่มขึ้นระดับสูง สอดคล้องกับ พนิดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนโกนิน (2562) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในด้านการรับรู้ปัญหาในทางเดียวกันในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าเมื่อธุรกิจเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการ

รับรู้ปัญหาหรือความต้องการเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านค้นหาข้อมูล: เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านค้นหาข้อมูล คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการค้นหาข้อมูลในทิศทางเดียวกัน เพิ่มขึ้นในระดับสูง สอดคล้องกับ ธนาวุฒิ ทองขาว (2564) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกราบ จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้เป็นเพราะการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านการประเมินทางเลือก: เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการประเมินทางเลือก คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการประเมินทางเลือกในทิศทางเดียวกัน เพิ่มขึ้นในระดับสูง สอดคล้องกับ ธนาวุฒิ ทองขาว (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก โดยมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านตัดสินใจซื้อ: เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านตัดสินใจซื้อ คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการตัดสินใจซื้อในระดับเดียวกัน เพิ่มขึ้นในระดับสูง สอดคล้องกับ พนิดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนนาโภคิน (2562) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรินทร์ วีระวรรณ (2560) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคชของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม การแจกคูปองส่วนลด หรือการจัดกิจกรรมชิงโชคต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้เป็นเพราะการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นโน้มน้าวให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ: เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กล่าวคือ เมื่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับเดียวเพิ่มขึ้นสูง สอดคล้องกับ ธนาวุฒิ ทองขาว (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ .748 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน หรือการตอบข้อคำถามจากผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังต่อไปนี้

- 1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยซื้อสินค้าหรือเป็นลูกค้าของธุรกิจมาก่อน การทำการตลาดออนไลน์ในขั้นตอนนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านดิจิทัลไปยังกลุ่มดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการซื้อสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกระจายเข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุม ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
- 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มที่ผ่านในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการแล้ว แต่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล อาทิเช่น การทดลองใช้ลด แลก แจก แถม คุปองออนไลน์ เป็นต้น เพื่อโน้มน้าวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและความสนใจในตัวสินค้า และทำการค้นหาสินค้าเพิ่มเติม
- 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจและทำการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยมักพิจารณาจากเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย จากราคาหรือโปรโมชัน เช่น การลด แลก แจก แถม) จากช่องทางจำหน่าย เช่น จากเพจ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ Instragram หรือ ตลาดกลางออนไลน์ (Market Place) ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรใช้เครื่องมือการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยการสื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจรวมถึงโปรโมชันต่าง ๆ และครอบคลุมช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ

4) ขั้นตอนการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลที่หลากหลาย โดยอาจพิจารณาที่ความคุ้มค่า สามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามต้องการ ความสะดวก สบาย มีช่องทางที่สะดวก หลากหลาย ทั้งจากตลาดกลางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เป็นต้น รวมถึง รูปแบบการชำระที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง สามารถโอนผ่าน Mobile banking เป็นต้น ดังนั้นในขั้นตอนนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรสื่อสารการตลาดด้วย การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อกระตุ้นใ้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าที่สามารถแก้ได้ ตรงกับความต้องการ สามารถติดต่อได้สะดวกพร้อมกับ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ใช้สินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้บริการตอบข้อซักถาม หรือปัญหาการใช้งานสินค้า รวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งหากสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี และมีการบอกต่อ แพร่ข้อมูลสิ่งดี ๆ ของธุรกิจให้กับบุคคลอื่นที่รู้จัก

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับข้อเสนอแนะในครั้งต่อไปควร มีการศึกษาตัวแปรอย่างอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ที่ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้มิติของข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น จะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และนำไปใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

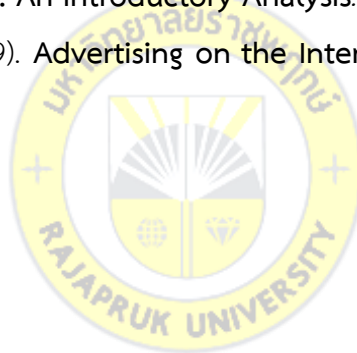
บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา .(2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- ธนาวุฒิ ทองขาว. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นัยนา เพ็งแก้ว สุณีย์ ล่องประเสริฐ และ พวงเพ็ญ ชูรินทร์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ. 3(1).
- พนิดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนโกคิน. (2562). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอุดรดิตถ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- วีรินทร์ วีระวรรณ. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักดี. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(47) กรกฎาคม- สิงหาคม 2565.
- คันสนีย์ วงศ์สุเศรษฐ์ และ มานะ ตริรยาภิวัฒน์. (2561). พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟนในท้องมาบุญครองบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม. วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 26(50).
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). **เครือข่ายสังคม.** ค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2560, จาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698/>

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). **พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า**. กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **การใช้อินเทอร์เน็ต ภาค จังหวัด และเขตการปกครอง**. ค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2564, จาก <https://shorturl.asia/GUKbu>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- _____. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรรณพ แสงภู. (2564). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี**. *มนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 19(2).
- Arens, F. W. (2002). **Contemporary advertising**. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- _____. (2001). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective**. 4th ed. New York: Irwin McGraw-Hill.
- _____. (2009). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Bovee, C.L., Michael, J.H., & John, V.T. (1995). **Marketing**. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). **Integrated advertising, promotion, and marketing communications**. 4th ed. New Jersey: Pearson.
- Deirdre Breakenridge. (2008). **PR 2.0: new media, new tools, new audiences**. USA: Pearson Educations, Inc.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). **Marketing management**. Boston, MA.: McGraw-Hill.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Kerlinger, F. (1972). *The Study and Measurement of Values and Attitudes*. Washington, D.C.: Eric Clearinghouse. *Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity*. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- _____. (1999). **Marketing management: analysis, planning and control**. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2003). **Marketing management..** 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing**. 10th ed. Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principle of marketing**. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). **Marketing management..** 13th ed. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing management**. 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale”, Reading in Attitude Theory and Measurement**. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Luo, M. & Parncharoen, C. (2020). *The Effect of digital integrated marketing communication on Sichuan consumers' decision to use WeChat application*, **Suthiparithat Journal**. 34(109). January - March 2020.
- McArthur, D.N. and Griffin, T. (1997). *A Marketing Management View of Integrated Marketing Communication*. **Journal of Advertising Research**, 37(5): 19-26.
- McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). **Decision making approaches and analysis**: Manchester: Manchester University.
- Mimee & tuirung. (2553). **การตลาด 2.0 เลือกใช้ Social Media ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- Pickton, D., and Broderick, A. (2005). **Integrated Marketing Communications**. 2nd ed. Harlow: Prentice Hall.
- Robbins, S.P. (1994). **Management**. 6th ed. USA: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice– Hall.
- _____. (2010). **Consumer Behavior**. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). **Consumer behaviour in Asia**. Hampshire and London: Mcmillan
- Simon, Herbert A. (1960). **Administrative Behavior**. New York: The Macmillan Company.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **Digital marketing: The essential guide to new media and digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia)
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. Harper & Row.
- Zeff, R., & Aronson, B. (1999). **Advertising on the Internet**. New York: John Wiley & Sons, Inc.





ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์ | อาจารย์ประจำหมวดศึกษาทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณิ มุแก้ม | ผู้ประสานสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต |
| 3. ผศ.เศรษฐวิฑูร์พ์ คงกะพันธ์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต |





แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการในซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อ
ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยในการตอบ
แบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่าน ตอบแบบสอบถามให้ ตรงตามความคิดเห็น
ของท่าน โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ณิชชา ปะณะรักษ์

นักวิจัย

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- 2.อายุ 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) อายุ 20-30 ปี
 3) 30-40 ปี 4) 41 ปีขึ้นไป
- 3.ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี
- 4.อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) พ่อบ้าน แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5.รายได้ต่อเดือน 1) ไม่เกิน 15,000 บ. 2) 15,001-30,000 บ.
 3) 30,001-45,000 บ. 3) 45,001 บ.ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การโฆษณา					
1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกระจายเข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุม ad1					
2) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้าและ โปรโมชั่นต่าง ๆ ad2					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ad3					
4) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกระตุ้นยอดขายและสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง ad4					
5) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถช่วยย้ําเดือนให้เกิดการจดจำสินค้า ad5					
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์					
1) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้มีการเผยแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว pr1					
2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้สูง pr2					
3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและองค์กร pr3					
4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร pr4					
5) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค pr5					
3. การขายโดยพนักงาน					
1) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้เข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ps1					
2) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและเกิดความ					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ต้องการซื้อ ps2					
2) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้เข้าใจรายละเอียดขั้นตอนการซื้อและจัดส่งสินค้าได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ps					
3) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยบริการหลังการขาย ps3					
4) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือซื้อซ้ำ ps4					
5) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภคและองค์กร					
4. การส่งเสริมการขาย					
1) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี sp1					
2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือซื้อเพิ่ม sp2					
3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ปริมาณมากยิ่งขึ้น sp3					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง sp4					
5) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ ทำให้รู้สึกคุ้มค่า sp5					
5. การตลาดทางตรง					
1) การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ทำให้ได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้าอย่างละเอียด dm1					
2) การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ช่วยให้เข้าใจการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อได้มากขึ้น dm2					
3) การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ทำให้ทราบโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ dm3					
4) การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ทำให้มีการซื้อหรือใช้สินค้ามากยิ่งขึ้น dm4					
5) การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media สร้างทัศนคติที่ดี ทำให้มีความผูกพันและเกิดความภักดีกับองค์กร dm5					

ตอนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรับรู้ปัญหา					
1) การซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายและ รวดเร็ว AW1					
2) การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย มีให้เลือกมากมายและเปรียบเทียบได้AW2					
3) การซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาถูกกว่าร้านทั่วไป (Store Shipping) AW3					
4) การซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง AW4					
5) การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถซื้อได้ 24 ชม. AW5					
2. ค้นหาข้อมูล					
1) จากโปรแกรมค้นหา (เสิร์จเอนจิน: Search Engine) เช่น Google Bing Yahoo SR1					
2) การแนะนำจากเพื่อน บุคคลที่รู้จัก ผู้เชี่ยวชาญ หรือแพทย์ เป็นต้น SR2					

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3) จากการรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ เช่น Pantip, Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok, Instragram เป็นต้น SR3					
4) ค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์, Chat bot, Call Center, Messenger ของธุรกิจ SR4					
5) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง SR5					
3.การประเมินทางเลือก					
1) จาก คุณภาพ/ประโยชน์ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อสินค้า EVA1					
2) จากการให้คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย EVA2					
3) จากราคาหรือโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม EVA3					
4) จากช่องทางจำหน่าย เช่น จากเพจ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ Instragram หรือ ตลาดกลางออนไลน์ (Market Place) เป็นต้น EVA4					
5) จากการแนะนำจากเพื่อนหรือผู้มีอิทธิพลต่อสินค้า EVA5					
4. ตัดสินใจซื้อ					
1) ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าออนไลน์ มีความคุ้มค่า สามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามต้องการ Dci1					
2) ตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบาย มีช่องทางที่สะดวก หลากหลาย ทั้งจากตลาดกลางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เป็นต้น DCi2					
3) ตัดสินใจซื้อเพราะ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ Dci3					

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4) ตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบการชำระที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง สามารถโอนผ่าน Mobile banking เป็นต้น Dci4					
5) ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ เพิ่มมากขึ้นและมีความเสี่ยงน้อยลง dci5					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1) หลังใช้สินค้าออนไลน์แล้ว ทำให้รู้สึกประทับใจ จากตัวสินค้าและกระบวนการให้บริการ post1					
2) หลังใช้สินค้าออนไลน์แล้ว สามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามต้องการ และทำให้อยากซื้อซ้ำร้านเดิม post2					
3) หลังใช้สินค้าออนไลน์แล้ว รู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับทางร้าน รวมถึงการรีวิวสินค้า และช่วยร้านตอบข้อมูลบางอย่างให้กับลูกค้า post3					
4) ร้านที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ จะช่วยให้ข้อมูลหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ทางร้าน post4					
5) การซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อทำให้รู้สึกประทับใจ จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อตาม post5					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค

การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ข้อความ เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. การโฆษณา					
1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกระจายเข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้าและ โปรโมชั่นต่าง ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกระตุ้นยอดขายและสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถช่วยย้ำเตือนให้เกิดการจดจำสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์					
1) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้มีการเผยแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้สูง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและองค์กร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. การขายโดยพนักงาน					
1) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้เข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและเกิดความต้องการซื้อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้เข้าใจรายละเอียดขั้นตอนการซื้อและจัดส่งสินค้าได้ เข้าใจมากยิ่งขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
3) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยบริการหลังการขาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือซื้อซ้ำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. การส่งเสริมการขาย					
1) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือซื้อเพิ่ม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ปริมาณมากยิ่งขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง	1	0	1	0.67	ใช้ได้
5) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ ทำให้รู้สึกคุ้มค่า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. การตลาดทางตรง					
1) การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ทำให้ได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้า อย่างละเอียด	1	1	0	0.67	ใช้ได้
2) การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ช่วยให้เข้าใจการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อได้มากขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ทำให้ทราบโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4) การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media ทำให้มีการซื้อหรือใช้สินค้ามากยิ่งขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail Line Social Media สร้างทัศนคติที่ดี ทำให้มีความผูกพันและเกิดความภักดีกับองค์กร	0	1	1	0.67	ใช้ได้

ข้อความ เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
ข้อความ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
1. การรับรู้ปัญหา					
6) การซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายและ รวดเร็ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7) การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย มีให้เลือกมากมายและเปรียบเทียบได้	1	1	0	0.67	ใช้ได้
8) การซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาถูกกว่าร้านทั่วไป (Store Shipping)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9) การซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10) การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถซื้อได้ 24 ชม.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ค้นหาข้อมูล					
1) จากโปรแกรมค้นหา (เสิร์จเอนจิน: Search Engine) เช่น Google Bing Yahoo	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) การแนะนำจากเพื่อน บุคคลที่รู้จัก ผู้เชี่ยวชาญ หรือแพทย์ เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) จากการรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ เช่น Pantip, Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok, Instragram เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) ค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์, Chat bot, Call Center, Messenger ของธุรกิจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. การประเมินทางเลือก					
1) จาก คุณภาพ/ประโยชน์ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) จากการให้คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) จากราคาหรือโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) จากช่องทางจำหน่าย เช่น จากเพจ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ Instragram หรือ ตลาดกลางออนไลน์ (Market Place) เป็นต้น	1	0	1	0.67	ใช้ได้
5) จากการแนะนำจากเพื่อนหรือผู้มีอิทธิพลต่อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ตัดสินใจซื้อ					
1) ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าออนไลน์ มีความคุ้มค่า สามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามต้องการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) ตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวก สบาย มีช่องทางที่สะดวก หลากหลาย ทั้งจากตลาดกลางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
3) ตัดสินใจซื้อเพราะ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4) ตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบการชำระที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง สามารถโอนผ่าน Mobile banking เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ เพิ่มมากขึ้นและมีความเสี่ยงน้อยลง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1) หลังใช้สินค้าออนไลน์แล้ว ทำให้รู้สึกประทับใจจากตัวสินค้าและกระบวนการให้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) หลังใช้สินค้าออนไลน์แล้ว สามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามต้องการ และทำให้อยากซื้อซ้ำร้านเดิม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) หลังใช้สินค้าออนไลน์แล้ว รู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับทางร้าน รวมถึงการรีวิวสินค้าและช่วยร้านตอบข้อมูลบางอย่างให้กับลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) ร้านที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ จะช่วยให้ข้อมูลหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ทางร้าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) การซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อทำให้รู้สึกประทับใจ จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อตาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
เฉลี่ย				0.94	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นางสาวณิชา ปะณะรักษ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/16-17 ม 5.ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร 9.ต.รัชฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งวิทยาลัย- เทคโนโลยีภูเก็ต
ประวัติการศึกษา	ม.บธ.(การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต บธ.บ.(การตลาด) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์กรุ๊ป จำกัด อาจารย์สาขาการตลาด โรงเรียนบริหารธุรกิจภาคใต้ ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (ภาคใต้) บริษัทฟลอรอลแมนูแฟคเจอร์กรุ๊ป จำกัด อาจารย์ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต

