

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND REFERENCE GROUP
INFLUENCING THE DECISION TO CHOOSE HUAN LAPLAE CAFÉ,
UTTARADIT PROVINCE

ศศิ ศิริกาญจนารักษ์¹ อีราวัฒน์ ชมระกา² ภาศิริ เขตปิยรัตน์³
Sasi Sirikarnjanarak¹ Irawat Chomraka² and Pasiri Khetpiyarat³

^{1,2,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

^{1,2,3}Business Administration Uttaradit Rajabhat University

E-mail ¹huatangmo.deezz@gmail.com ²ichomraka@hotmail.com ³uttcom01@gmail.com

Received October 3,2022
Revised November 24,2022
Accepted December 3,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และความสำคัญของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สำหรับผลศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ คือ การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ คือ กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มอ้างอิง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this quantitative research were to (1) study the importance level of integrated marketing communication, reference groups, and decision making that contributed to the selection of Huan Laplae Café, Uttaradit province, (2) study the factors of integrated marketing communication and reference groups that affected the decision to choose Huan Laplae Café, Uttaradit Province. The sample group was 385 people in Uttaradit Province. A questionnaire was used for data collection. The descriptive statistics used for data analysis were mean, percentage, and standard deviation, while the inferential statistics used for data analysis were multiple regression analysis. The results showed that the importance of integrated marketing communication, overall, was at a high level in all aspects, with an average of 4.25. The importance of the reference group factors affecting the decision to choose Huan Laplae café, Uttaradit province, was at a high level in all aspects, with an average of 4.29. It was found that personal sales, public relations, and promotion were integrated marketing communication factors that affected the decision making to choose Huan Laplae Café, Uttaradit province, at a significance level of 0.01. As for the results of the reference group factors that affected the decision making to choose Huan Laplae Café, Uttaradit province, it was found that friends, internet users, and family members were important at a significance level of 0.01

Keywords

Integrated Marketing Communication, Reference Group, Decision Making

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ อันดับหนึ่งให้กับประเทศและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (ฉิมภักดิ์ สุรวฒนานนท์, 2563) กระแสหลักในการท่องเที่ยวเปลี่ยนมาเป็นแบบรักษ์โลกและเนิบช้า กล่าวคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเรื่องการเดินทางจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen จำนวนนักท่องเที่ยวไม่หนาแน่น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามวิถีปกติใหม่ (New Normal) (บริสุทธิ แสนคำ, 2564) นอกเหนือจากนั้น ร้านอาหารประเภทคาเฟ่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยส่วนหนึ่งมาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสนิยมในปัจจุบัน ซึ่งไม่จำเป็นที่ผู้ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเท่านั้น แต่มีการใช้บริการเพื่อการสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว การนั่งทำงาน การรับประทานอาหารเครื่องดื่มและ

ถ่ายรูปไลฟ์สไตล์ลงใน Social media (จิธญา ตรังคิณีนาถ และคณะ, 2565) ความนิยมนี้ทำให้จำนวนร้านค้าที่เปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้มีความท้าทายในเรื่องของคู่แข่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของบุคคล และกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้และส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึงกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง (Schultz, D.E., 2003) นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงก็มีผลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้บริการมีการวางแผนก่อนการเดินทาง โดยสิ่งที่ปฏิบัติเบื้องต้นคือการค้นหาข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ อาทิ สอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก ถามจากคนในครอบครัว หรือสืบค้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งสิ้น

จังหวัดอุดรธานี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ เขื่อนสิริกิติ์ วัดพระแท่นศิลาอาสน์ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว น้ำตกแม่พูล เป็นต้น จากข้อมูลปี พ.ศ. 2563 สถิติที่นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดอุดรธานีมีจำนวน 417,231 คน หดตัวลงจากจำนวน 1,074,724 คน ในปีพ.ศ. 2562 อย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี, 2563) ซึ่งได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงก่อให้เกิดอุปสรรคในการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจทางอ้อมที่ได้รับผลกระทบจากการลดลงของนักท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจร้านขายของฝาก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจร้านค้าปลีกในจังหวัดอุดรธานีซึ่งมีจำนวนร้านค้าปลีกจำนวนมาก ต่างเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมบริการที่ได้รับผลกระทบทั้งสิ้น

เฮือนลับแล ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 170/9 หมู่ 4 ถนนเขาน้ำตก ตำบลแม่พูล อำเภอลับแล จังหวัดอุดรธานี เปิดบริการและจดทะเบียนการค้าอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2560 ให้บริการในส่วนของอาหาร เบเกอรี่ทำเอง เครื่องดื่มผลไม้ตามฤดูกาล กาแฟท้องถิ่นและของฝากงานหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยเฮือนลับแลมีวิสัยทัศน์ในเรื่องของการสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับชุมชน และเป็นสถานประกอบการที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติและคามยั่งยืน กล่าวคือเฮือนลับแลให้บริการในส่วนของเบเกอรี่ อาหาร และเครื่องดื่ม โดยการนำผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาลมารังสรรค์เป็นเมนูต่าง ๆ อาทิ หลงลับแลเดอลูกช็อคโกแลต มะยงชิดเฟรชเป้ นอกจากนั้นแล้วบุคลากรของร้านเป็นคนท้องถิ่น จึงเกิดการสร้างอาชีพใหม่ให้กับคนในชุมชน นอกเหนือจากวิสัยทัศน์ในเรื่องดังกล่าวแล้ว ทางร้านยังมีจุดเด่นอยู่ที่บรรยากาศบริเวณร้าน มีน้ำตกแม่พูลไหลผ่าน โดยทางร้านไม่อนุญาตให้นำอาหารลงไปทานในบริเวณลำธาร เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม มีให้บริการในด้านในบริเวณร้าน และพื้นที่บริเวณภายนอกร้าน สวนผลไม้ซึ่งสามารถเดินชมสวนของทางร้านและผลไม้ที่ปลูกในสวน อาทิ ทุเรียนหลงลับแล ลางกอง ลางสาด ซึ่งร้านเฮือนลับแลได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เช่นเดียวกัน เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการหรือร้านค้าที่มีการแข่งขันสูงมาก

ขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าในการนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต หรือเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารนักการตลาด ในการนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การวางแผนและการสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอันจะเกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 95

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มาใช้บริการร้านเฮือนลับแล ผู้วิจัยจะใช้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายจากการสุ่มแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถาม

แบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง มี 4 ด้านคือ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อ้างอิงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 69 -71) ซึ่งมี 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยที่

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selector สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ความเที่ยงตรง (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำผลการพิจารณาที่ได้ไปวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยข้อความที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.50 จะนำไปใช้ในแบบสอบถาม และจากผลการทดสอบพบว่าคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 จึงสามารถนำไปใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไป

ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาโดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลโดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.7 จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.907

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นมาแล้วไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มของ Google Form โดยจัดทำเป็น Link และ QR Code และนำ Link และ QR Code ไปโพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊กของร้านและส่งต่อทางไลน์กลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อขอความร่วมมือผู้มาใช้บริการร้านเฮือนลับแล

สถิติที่ใช้

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยวิธีการหาค่า IOC ความเชื่อมั่น (Reliability)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนที่ 3 กลุ่มอ้างอิง ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X)

ผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุดรธานี สรุปลำดับนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ซึ่งมีอายุระหว่างอายุ 25-35 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 149 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 38.7

ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

วิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงเนื้อหาผ่าน 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

(n=385)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณา	4.195	0.893	มาก
การประชาสัมพันธ์	4.366	0.726	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.164	0.973	มาก
การขายโดยบุคคล	4.441	0.706	มาก
การตลาดทางตรง	4.124	1.007	มาก
รวม	4.258	0.861	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.258 (S.D.= 0.861) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การขายโดยบุคคล มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.441 (S.D.= 0.706) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.366 (S.D.= 0.726) และการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.195 (S.D.= 0.893)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มอ้างอิงร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

(n=385)

กลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
กลุ่มสมาชิกในครอบครัว	4.353	0.893	มาก
กลุ่มเพื่อน	4.402	0.726	มาก
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	4.360	0.706	มาก
กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล	4.062	0.973	มาก
รวม	4.294	0.824	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงร้านเฮือนลับแล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.294 (S.D.= 0.824) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มเพื่อน มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.402 (S.D.= 0.726) รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.360 (S.D.= 0.706) กลุ่มสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.353 (S.D.= 0.893)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล

(n=385)

การตัดสินใจเลือก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
คุณภาพและการบริการของร้านมีมาตรฐาน	4.524	0.616	มากที่สุด
ความพึงพอใจหลังจากที่เคยไปใช้บริการด้วยตัวเอง	4.542	0.628	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของร้านและรายการ อาหารและเครื่องดื่ม	4.535	0.668	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของร้าน	4.581	0.615	มากที่สุด
รวม	4.545	0.631	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.545 (S.D.= 0.615)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

(n=385)

ตัวแปร อิสระ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.952	.143		6.657	.000	
การโฆษณา	.064	.035	.083	1.839	.067	2.106
การประชาสัมพันธ์	.331	.050	.350	6.575	.000**	2.937
การขายโดยบุคคล	.563	.053	.604	10.581	.000**	3.375
การส่งเสริมการขาย	-.144	.040	-.216	-3.587	.000**	3.767
การตลาดทางตรง	-.005	.037	-.008	-.134	.893	3.556

SE = .35976, F = 131.447, Adj R² = 629, R² = .634

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การขายโดยบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .563 การประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .331 และการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน -.144 อธิบายค่าความผันแปรของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 63.4 (R² = 0.634)

โดย ค่า VIF ของตัวแปร มีค่า 3.767 3.556 3.375 2.937 และ 2.106 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (อ้างอิง Miles & Shevlin., 2001)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

(n=385)

ตัวแปร อิสระ	กลุ่มอ้างอิง					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.662	.148		11.191	.000	
กลุ่มสมาชิกในครอบครัว	.194	.047	.242	4.148	.000**	2.669
กลุ่มเพื่อน	.312	.049	.378	6.305	.000**	2.810
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	.173	.046	.215	3.801	.000**	2.509
กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล	-.022	.035	-.035	-.628	.530	2.501

SE = .413, F = 100.941, Adj R² = 510, R² = 515

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ กลุ่มเพื่อน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .312 กลุ่มสมาชิกในครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .194 และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .173 อธิบายค่าความผันแปรของการกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 51.5 (R² = 0.515)

โดยค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.266 1.225 1.193 1.187 และ 1.183 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (อ้างอิง Miles & Shevlin., 2001)

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร้านเฮือนลับแล ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนิตา รุ่งธนาภักทรกุล (2563) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของเฟอร์นิเจอร์ตรา MDEC กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน

ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการขายโดยพนักงานขาย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านการตลาดทางตรง และ 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ จึงควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ควรมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชัน เป็นต้น เพราะปัจจัยในแต่ละด้านต่างก็สนับสนุน ส่งเสริมซึ่งกันรวมถึงยังส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของรมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดผลดี ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการขายโดยบุคคล เป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบรรดางานการส่งเสริม อาจจะถูกกล่าวได้ว่า การขายโดยบุคคล เป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบรรดางานการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด แต่ก็เป็นที่ที่สิ้นเปลืองมากที่สุด ทั้งยังมีปัญหาด้านบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ยากแก่การควบคุมดูแล และบังคับบัญชาพนักงานขายให้พวกเขาปฏิบัติหน้าที่โดยเคร่งครัด และตามความสามารถ โดยเฉพาะการขายโดยตรงที่ใช้พนักงานขายจำนวนมากเป็นผู้ติดต่อขายสินค้าให้ผู้บริโภครายสุดท้ายผิดพลาดการทั่วไปจึงนิยมขายสินค้าโดยผ่านช่องทางการจำหน่าย อาศัยคนกลางเข้ามารับหน้าที่จำหน่ายให้ผู้ผลิต โดยหันไปเน้นที่โฆษณาและการส่งเสริมการขายเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจูงใจผู้บริโภคทำให้หาซื้อสินค้าตราของกิจการนั้น ๆ มายังร้านค้าปลีก กล่าวคือ กิจการที่ใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลักก็ต้องอาศัยโฆษณาและส่งเสริมการขาย เป็นการปูฐานเผยแพร่ชื่อตราสินค้า ทำความเข้าใจแก่ลูกค้าในข่าวสารที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ไว้วางใจ เพื่อผ่อนคลายของนักขายลงได้มากในเวลาติดต่อไปเสนอขายสินค้าภายหลังการโฆษณานำทางไปแล้ว

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงร้านเฮือนลับแล ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านกลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มสมาชิกครอบครัว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปฐมพร เนตินันท์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ “Gen Y” โดยผลการวิจัยพบว่า “เพื่อน” และ “พ่อแม่หรือผู้ปกครอง” เป็นกลุ่มที่ “Gen Y” เปิดรับข้อมูลในระดับมากเป็นอันดับ 1 และ 2 กลุ่มอ้างอิงที่เหลือ 9 ประเภท เปิดรับในระดับปานกลางทั้งสิ้น อันดับ 3 “พี่น้องหรือญาติใกล้ชิด” อันดับ 4 “แฟนหรือคู่ครอง” อันดับ 5 “ครูอาจารย์” ส่วน “พนักงานขาย” เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่ง “Gen Y” เปิดรับ เป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 11 และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล (2564) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ที่พบว่าเพื่อนสนิทเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.545 (S.D.= 0.615) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัดสินใจเลือกเนื่องจากความมีชื่อเสียงของร้าน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.581 (S.D.= 0.615) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในภาพรวมหลังจากที่เคยไปใช้บริการด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.542 (S.D.= 0.628) ความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของร้านและรายการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.535 (S.D.= 0.668 และน้อยที่สุด คือคุณภาพและการบริการของร้านมีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.524 (S.D.= 0.616)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิจัยพบว่า การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์ (2564) พบว่า กิจกรรมที่ใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลัก เป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบรรดางานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่ก็ยังต้องอาศัยโฆษณา และส่งเสริมการขาย เป็นการปูฐานเผยแพร่ชื่อ ตราสินค้า ทำความเข้าใจแก่ลูกค้าในข่าวสารที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ไว้ก่อน เพื่อผ่อนคลายของนักขายลงได้มากในเวลาติดต่อไปเสนอขายสินค้า ภายหลังจากโฆษณานำทางไปแล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฮือนลับแลควรให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคล เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างถูกต้อง เพื่อที่จะได้ออกแบบการให้บริการสินค้าและบริการที่เหมาะสม และสามารถตอบโจทย์ความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฮือนลับแลควรตระหนักถึงความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงในเรื่องของกลุ่มเพื่อน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ซึ่งจะเป็นช่องทางในการเพิ่มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแลมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจความต้องการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้น ควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เท่านั้น การศึกษาวินิจฉัยในอนาคตควรต่อยอดและสร้างองค์ความรู้ใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจนี้ในประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันหรือการเปลี่ยนแปลง เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการแข่งขัน หรือการสร้างรายได้เปรียบในยุคดิจิทัล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิธญา ตรังคิณีนาถ นฤมล ลากธนศิริไพบุลย์ ยลชนก ขวตพุทราและปาณิศา วิชูพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค, **วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการ และสังคมศาสตร์**. 3(1), 42-63.
- ณิชากัทธ สุรวัฒนานนท์. (2563). การท่องเที่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย **อีโรร่วมหรืออีโรร่วมจริง**. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx
- ธนิดา รุ่งธนาภักทรกุล สุมาลี รามัญญ์. (2563). คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บงกช รัตน์ปรีดากุล. (2554). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19, **วารสารศิลปะศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**. 4(1), 160-167.
- ปฐมภาพร เนตินันท์. (2562). ปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y”, **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 11(2), 291-308.
- รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. **วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์**. 2(2), 102-114.
- Cochran, W. G. (1963). **Sampling techniques, (Second Edition)**. New York: John Wiley and Sons, Inc
- Schultz, D.E. (2003). **Relax old marcom notions, consider audiences**. Marketing News, 37 (22), 6, 8.
- Terence, A. Shimp. (2010). **Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, 8e**. China: China Translation & Printing Services Limit 199.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	<p>Name and Surname: Sasi Sirikarnjanarak Highest Education: MBA (Student) University or Agency: Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: Business Administration Address: Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Muang, Uttaradit province</p>
	<p>Name and Surname: Irawat Chomraka Highest Education: DM. (Business Administration) University or Agency: Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: Business Administration Address: Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Muang, Uttaradit province</p>
	<p>Name and Surname: Pasiri Khetpiyarat Highest Education: Ph.D. (Business Administration) University or Agency: Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: Business Administration Address: Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Muang, Uttaradit province</p>