

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทจดทะเบียนในตลาด  
หลักทรัพย์ที่มีผลต่อการเลือกลงทุนของนักลงทุน\*  
INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF LISTED  
COMPANIES RESULTING IN INVESTING SELECTION OF THAI INVESTORS



กวีพันธ์ ระเบียบนาวิณรัชช์, นพดล พันธุ์พานิช  
Kaweephon Rabiabnaweenurak, Noppadol Punpanich  
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น  
Western University  
Corresponding Author E-mail: Kaweephon@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุน ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณคือนักลงทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 440 ตัวอย่าง และมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 5 คน กลุ่มที่สองคือผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์มากที่สุดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 และด้านการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ; ตลาดหลักทรัพย์; นักลงทุน

## Abstract

Objectives of this research articles were to study investors' behavior in choosing to invest in securities, to study integrated marketing communication strategies of listed companies and to develop marketing communication strategies that were suitable for registration in listed companies. This study used mixed research methods. The sample group that responded to the quantitative research questionnaire consisted of 440 samples of investors who invested in the Stock Exchange of Thailand and there were 2 groups of key informants for in-depth interviews. The first group consisted of 5 senior executives of listed companies and the second group was the Executives of a public relations consulting companies totaling 5 persons.

The results showed that most respondents had their opinions on integrated marketing communications. It was at a moderate level with an average of 3.29, When considering each aspect, it was found that most respondents had opinions on interactive marketing at a high level, with the average of 4.20, followed by public relations and news reporting at a high level, the average was 3.52, and word-of-mouth marketing was at a moderate level, with the average of 3.46, respectively.

**Keyword:** Integrated Marketing Communications; Stock Market; Investors

## บทนำ

การแพร่กระจายของ โควิด-19 หรือเชื้อโคโรนาไวรัส ที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ.2564 ทำให้มีผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตทั่วโลกเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็ได้สร้างความสูญเสียต่อระบบเศรษฐกิจของโลกเป็นมูลค่ามหาศาล ในรายงาน Updated Assessment of the Potential Economic Impact of COVID-19 ของธนาคารพัฒนาเอเชีย พบว่าเศรษฐกิจโลกอาจสูญเสียมูลค่าทางเศรษฐกิจระหว่าง 5.8 - 8.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือเทียบเท่าระหว่าง 6.4 - 9.7% ของ GDP โลก (โพสต์ทูเดย์, 2563) ในขณะที่ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่นอกจากจะมีต่อผลภาวะเศรษฐกิจโดยตรงแล้วยังมีผลกระทบต่อตลาดทุนทั่วโลกอย่างชัดเจน เห็นได้จากการที่ตลาดหุ้นตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก (New York Stock Exchange) ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับผลกระทบโดยตรง โดยมีสาเหตุมาจากแพร่กระจายของโรคโควิด-19 แม้ว่าธนาคารกลางสหรัฐ (Federal Reserve Bank : FED) ได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ซึ่งรวมถึงการซื้อพันธบัตรตามมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ (Quantitative Easing : QE) ในวงเงินที่ไม่จำกัด แต่ก็ไม่สามารถทำให้นักลงทุนคลาย

ความกังวลในผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากหลายรัฐในสหรัฐอเมริกาใช้มาตรการล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด โดยพบว่าในวันที่ 23 มีนาคม 2563 ดัชนีเฉลี่ยอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (Dow Jones Industrial Average) ได้ทำสถิติการปิดตลาดต่ำที่สุดในรอบ 8 โดยดัชนีเฉลี่ยอุตสาหกรรมดาวโจนส์ปิดตลาดไปที่ 18,591.93 จุด (Infoquest, 2563) เป็นการปิดตลาดต่ำกว่าดัชนีเฉลี่ยอุตสาหกรรมดาวโจนส์ในวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งถือว่าเป็นดัชนีหุ้นปิดสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ของตลาดหุ้นสหรัฐที่ปิดตลาดที่ 29,551.42 จุด (Infoquest, 2563) เป็นการปรับลงมา 10,959.49 จุด หรือ 37.19% โดยใช้เวลายาวนานเพียงแค่ว่า 39 วันเท่านั้น

ขณะที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) ก็ได้เกิดปรากฏการณ์ดัชนีหุ้นต่ำที่สุดในรอบ 8 ปีเช่นกัน เริ่มจากช่วงวันที่ 12 มีนาคม 2563 ดัชนีหุ้นไทยปิดตลาดที่ 1,114.91 จุด ปรับลดลง 134.98 จุด (-10.80%) ด้วยมูลค่าการซื้อขาย 101,652.04 ล้านบาท ถือเป็นปิดตลาดต่ำสุดในรอบ 8 ปี 1 เดือน นับจากวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2555 ซึ่งปิดตลาดที่ 1,112.91 จุด โดยในวันศุกร์ที่ 13 มีนาคม 2563 ดัชนีหุ้นไทยเปิดตลาดที่ 1,007.61 จุด มีการเคลื่อนไหวในแดนลบและบวกลบสลับกันตลอดทั้งวันจนทำให้ดัชนีหุ้นไทยหลุดลงไปอยู่ที่ 969.08 จุด ซึ่งเป็นจุดต่ำที่สุด ก่อนที่จะปิดตลาดที่ 1128.91 จุด เพิ่มขึ้น 14.00 จุด (+1.26%) มูลค่าการซื้อขาย 119,659.78 ล้านบาท (ไทยรัฐ, 2563) จากวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 จะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่ให้บทเรียนกับประชาชนทุกคนบนโลกนี้โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีทุนจำกัดจะล้มลงได้ง่ายภายใต้สถานการณ์นี้ จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการ ได้ใช้สติปัญญาในการแก้ปัญหาและทบทวนการดำเนินธุรกิจของตนเองว่าอยู่ภายใต้ความเสี่ยงหรือไม่ รวมถึงความไม่ประมาทในการดำเนินธุรกิจ (นพดล พันธุ์พานิช, 2563) ซึ่งการที่ผู้ประกอบการนำองค์การเข้าไปเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ก็เป็นอีกหนึ่งในทางเลือกในการระดมทุนเพื่อสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างเสถียรภาพทางธุรกิจ รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์การคู่ค้าทางธุรกิจและพนักงานในองค์การด้วยเช่นกัน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand) เป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและความเจริญของประเทศ เป็นแหล่งระดมทุนระยะยาวสำหรับบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศขนาดใหญ่ ขณะที่ตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ (mai) เป็นแหล่งระดมทุนสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพการเติบโตสูง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะทำหน้าที่เป็นทั้งตลาดแรกและตลาดรองในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการระดมเงินทุนให้แก่ภาคธุรกิจที่ต้องการเงินทุนระยะยาวในกรณีที่ต้องการทางธุรกิจที่มีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาเงินลงทุนเพิ่มเติม หรือมีความประสงค์ที่จะขยายกิจการหรือเพื่อการลงทุนในธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยทั่วไปการระดมทุนยังสามารถทำได้ 2 ทางคือ การระดมเงิน

จากตลาดเงิน (Money Market) เช่น การกู้เงินจากสถาบันการเงิน โดยมีพันธะผูกพันในการต้องจ่ายดอกเบี้ยให้กับสถาบันการเงินต่าง ๆ และการระดมเงินจากตลาดทุน (Capital Market) ซึ่งเป็นแหล่งระดมเงินทุน ซึ่งผู้ที่ต้องการระดมเงินทุนจะออกตราสารทางการเงินหรือหลักทรัพย์ในตลาดหุ้น เช่น หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้ และวอเรนตเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการระดมเงินทุนจากผู้มีเงินทุนที่ต้องการออมหรือลงทุนเพื่อผลตอบแทน (ศุภชัย ศรีสุชาติ, 2545)

การที่องค์การทางธุรกิจจะเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้นั้น องค์การนั้น ๆ จะต้องจัดเตรียมความพร้อมเพื่อให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับข้อกำหนดที่ทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ ก.ล.ต. ที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ให้คำปรึกษาเพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริษัทมีคุณสมบัติและความพร้อมที่สอดคล้องกับข้อกำหนดที่ทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนดไว้อย่างแท้จริง การจัดเตรียมความพร้อมเพื่อให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับข้อกำหนดที่ทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดเอาไว้ องค์การที่ยื่นความจำนงจะต้องมีที่ปรึกษาการเงินเพื่อช่วยให้คำปรึกษาทางด้านการเงิน (Financial Advisor) เพื่อเข้ามาช่วยจัดการในการวางระบบควบคุมภายในให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อทำการศึกษาและตรวจสอบข้อมูล (Due Diligence) เพื่อการจัดโครงสร้างและจัดโครงสร้างธุรกิจจัดโครงสร้างทุนและผู้ถือหุ้น รวมถึงเพื่อจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการยื่นคำขออนุญาตเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชนต่อสำนักงาน ก.ล.ต. และยื่นคำขอเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ นอกจากนี้องค์การจะต้องมีที่ปรึกษาทางด้านกฎหมายเพื่อช่วยในการแปรสภาพให้เป็นบริษัทมหาชน ในขณะเดียวกันก็จะจัดหาที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเพื่อช่วยดูแลในเรื่องกระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์รวมถึงจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ขององค์การ

การประชาสัมพันธ์นับเป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งก็คือแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ มาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ (Big Picture) เพื่อใช้การวางแผนการตลาด และกำหนดเป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดยนำเอากิจกรรมขององค์การและลูกค้ามาประสานเข้ากับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ร่วมกัน เพราะลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายเป็นต้น (Belch & Belch, 2005)

ทั้งนี้ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะไม่ใช่ว่าเพียงแต่การทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเฉพาะในช่วงของกระบวนการเตรียมตัวเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เท่านั้น แต่ที่

ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ยังเป็นผู้ช่วยวางแผนการประชาสัมพันธ์เริ่มจากการขั้นตอนการยื่นความจำนงเป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ฯ จนถึงขั้นตอนภายหลังจากการเข้าเป็นสมาชิก นั่นคือการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การเสริมสร้างความเข้าใจและการสื่อสารระหว่างบริษัทและกลุ่มเป้าหมาย (นักลงทุน) ให้เป็นไปอย่างราบรื่น โดยมีเป้าหมายสุดท้ายคือการทำให้มูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ต้องการ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่องโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบเพื่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ผู้วิจัยในฐานะที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เล็งเห็นถึงความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการเลือกลงทุนของนักลงทุน” เพื่อจะนำข้อมูลที่จะได้จากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาด เพื่อนำพาธุรกิจสู่การแข่งขันได้แบบยั่งยืน รวมถึงเพื่อที่จะนำเสนอยุทธศาสตร์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่สามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่ต้องการจนทำให้เกิดความสนใจและเชื่อมั่นในหลักทรัพย์จนตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ซึ่งในที่สุดจะสะท้อนออกมาในรูปแบบที่มูลค่าของหลักทรัพย์นั่นเอง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุน
2. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือนักลงทุนที่เปิดบัญชีเพื่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 1,804,545 คน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้นิยามของ Taro Yamane ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนแน่นอนโดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือนักลงทุนที่เปิดบัญชีเพื่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 440

ราย ในส่วนของประชากรหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้เกณฑ์ของ Corbin & Strauss (2007) ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์คัดเลือกบุคคลเพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) คือ ผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 5 คน ผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) 10 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ที่อยู่ ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกลงทุน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ “คุณค่าของตราสินค้าของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับ “ความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์” กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาด และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

ในคำถามในส่วนที่ 2-5 แบ่งคะแนนรวมเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อยและน้อยมากใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้ มากที่สุด คือ คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มากคือ คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ปานกลางคือ คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 น้อยคือ คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 และน้อยที่สุด คือ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80

ในการวิจัยในเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรและสรุปข้อมูลเพื่อสร้างเป็นข้อคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ และนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

### ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือจากการวิจัยเชิงปริมาณเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Alpha-Coefficient) จากนั้นดำเนินการปรับปรุงเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ขณะที่แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมกับภาษาที่ใช้ และให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะอีกครั้งเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

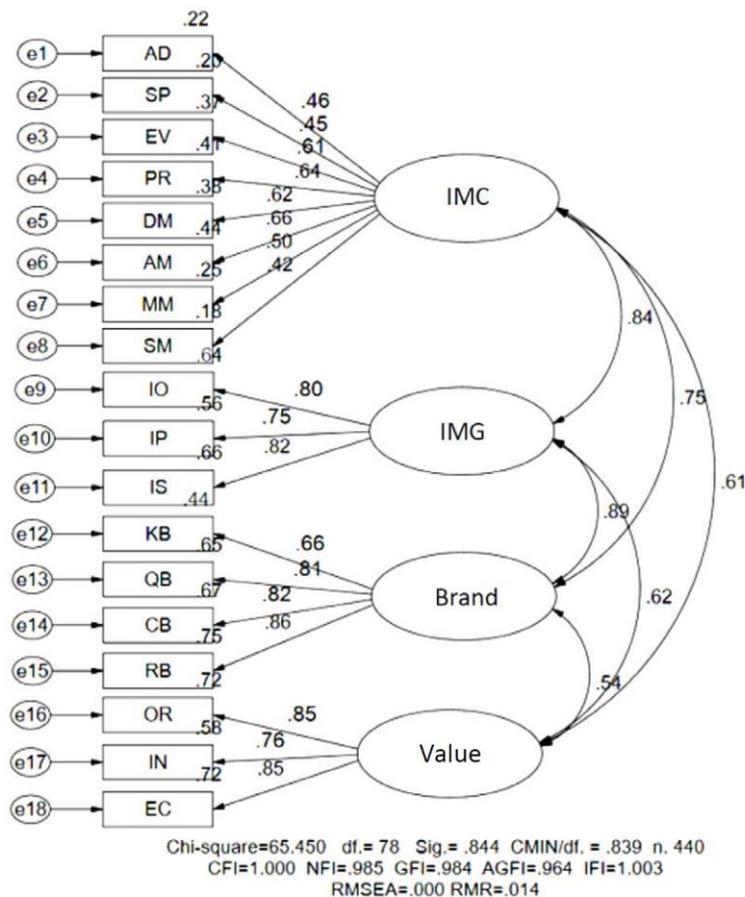
### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของคำถามส่วนที่ 2-5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) ด้วยการเลือกองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมสูงสุดในแต่ละด้าน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (สัมภาษณ์เชิงลึก) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และกลุ่มผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์มาวิเคราะห์ร่วมกันอีกครั้ง

### ผลการวิจัย

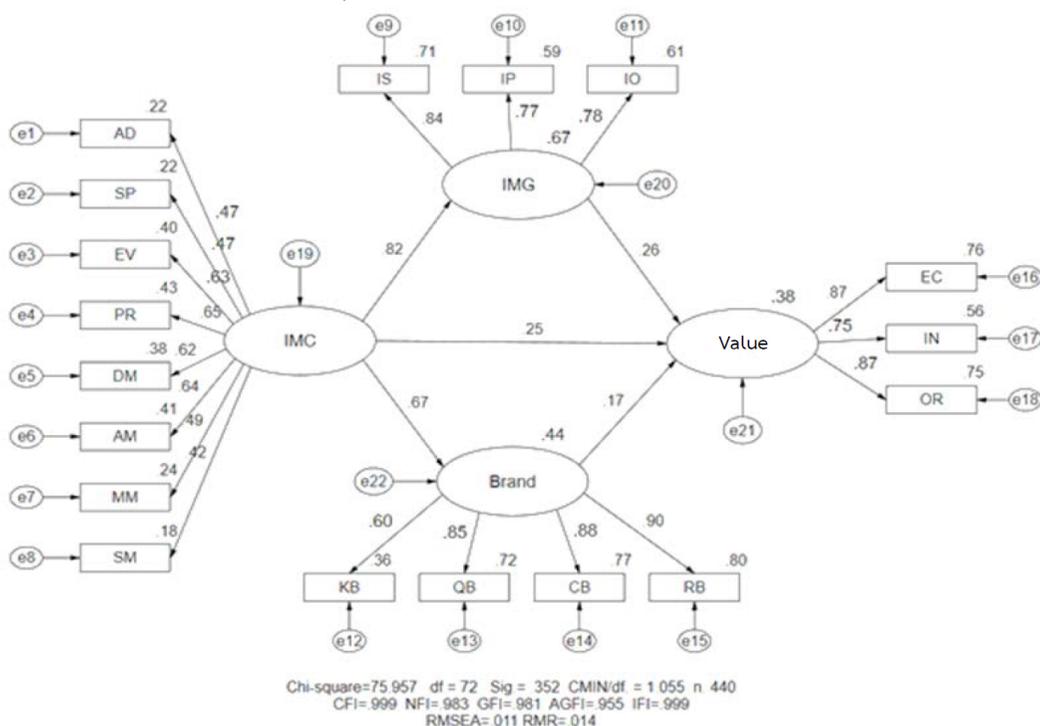
ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่พอๆกันโดยเป็นเพศชาย จำนวน 221 คน เพศหญิง 219 คน คิดเป็นร้อยละ 50.23 และ 49.77 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 36 – 50 ปีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18 รองลงมาคือระดับอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 36.36 ส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันคือกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 77.27 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 45.91 ในส่วนของอาชีพพบว่าอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพส่วนตัวที่มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.09 และ 31.14 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 34.77

ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi-Square = 65.450 df = 78.0 Sig. = 0.844 > 0.05 และ CMIN/df. = 0.839 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.984 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.964 > 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.014 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.985 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.003 > 0.90 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแบบจำลองผลสัมฤทธิ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการเลือกลงทุนของนักลงทุน

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ของโมเดลแบบจำลองผลสัมฤทธิ์เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R<sup>2</sup> เพื่อทำการตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ สรุปผลดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการเลือกลงทุนของนักลงทุน

ผลวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่า Chi - Square = 75.957 df = 72.0 Sig. = 0.352 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.055 < 2.0 ผลวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่าค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm โดย Comparative Fit

Index: CFI = 0.999 > 0.90, Goodness of Fit Index: GFI = 0.981 > 0.90, Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI = 0.955 > 0.90, Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA = 0.011 < 0.08, Normed fit index; NFI = 0.983 > 0.90, Incremental fit index: IFI = 0.999 > 0.90 และ Root Mean Square Residual: RMR = 0.014 < 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

### พฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวและด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim et al., (2006) ที่กล่าวว่า การที่สินค้าหรือบริการมีการรับรองจากลูกค้าที่พอใจ มีทัศนคติด้านบวก มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจทำให้ลูกค้าที่หาข้อมูลอยู่มีความเชื่อมั่นมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทที่เลือกลงทุนเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว รองลงมาชอบใช้งานสื่อโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกรับข้อมูลของบริษัทที่สนใจลงทุนมากกว่าสื่อเดิม ๆ ประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามชอบติดตามแฟนเพจทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของบริษัทที่สนใจลงทุน ในด้านของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการให้ข้อมูลบริษัทที่สนใจลงทุนผ่านการโฆษณาทาง วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ ยังมีความจำเป็น รองลงมาคิดว่าบริษัทที่เลือกลงทุนให้ข้อมูลบริษัทหรือสินค้าผ่านการโฆษณาทางเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LINE Facebook และ Instagram และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบริษัทที่สนใจลงทุน ยังจำเป็นที่จะต้องแจกใบปลิว แผ่นพับ หรือทำแผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสนทนาเรื่องเกี่ยวกับบริษัทที่ท่านสนใจลงทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน รองลงมาชื่นชอบที่จะได้รับคำแนะนำให้ลงทุนโดยการสนทนาตรง และผู้ตอบแบบสอบถามเคยสอบถามเรื่องการเลือกบริษัทที่ท่านสนใจลงทุนจากโบรคเกอร์หรือเพื่อนนักลงทุน สอดคล้องกับแนวคิดของ Roman (1995) ที่เห็นว่าการนำการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มาสร้างให้เป็นข่าวสารที่มีความชัดเจนสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายจนสร้างให้เกิดพฤติกรรมตามที่ตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเกิดพฤติกรรมในการบริโภคหรือการซื้อ ซึ่งการทำการตลาดที่ใช้มุมมองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีลักษณะของการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันตามจุดประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพดล พันธุ์พานิช และสุภามาศ สนิทประชากร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องแบบ

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลทางการตลาด การซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิผลทางการตลาด การซื้อผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในทุก ๆ ด้าน

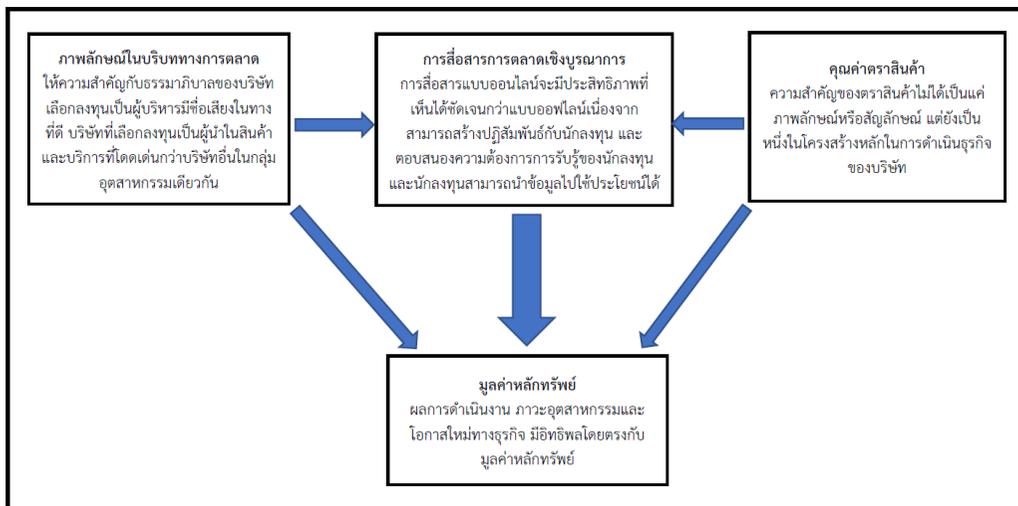
### **รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน**

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่าด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการสื่อสารแบบออฟไลน์ โดยเน้นไปในการตอบสนองความต้องการรับรู้ของนักลงทุน ให้ข้อมูลของบริษัทที่ถูกต้องครบถ้วนชัดเจน เพื่อให้ให้นักลงทุนสามารถนำไปทำให้เกิดผลประโยชน์กับตัวของนักลงทุน สอดคล้องกับแนวคิดของ Feng and Wang (2016) ซึ่งได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของการตลาดกล่าวไว้ในท้ายที่สุดแล้วเป้าหมายสูงสุดของทุกองค์การคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในด้านของภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาด เป็นการเน้นการสร้างหรือส่งเสริมภาพลักษณ์โดยการสื่อสารกิจกรรมดี ๆ ของบริษัทหรือผู้บริหาร ใช้เทคนิคในการประชาสัมพันธ์ผ่านการทำซ้ำในจังหวะและระยะห่างที่เหมาะสม สร้างมุมมองในทิศทางที่เป็นบวก นำเสนอข้อมูลของบริษัทผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้นักลงทุนเชื่อมั่นในตัวบริษัท รวมถึงเชื่อมั่นสินค้าและบริการของบริษัท สอดคล้องกับแนวคิดของ Banker, Mashruwala, & Tripathy (2014) ที่กล่าวถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น การแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า เป็นการนำสินค้าร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในการแสดงนิทรรศการสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อการให้ความรู้กับประชาชนหรือผู้ที่สนใจสินค้าซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการโฆษณาสินค้าให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัทและสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นการใช้เทคนิคในการสร้างตราสินค้ากับการสร้างภาพลักษณ์ไปพร้อมกัน โดยการใช้เทคนิคการสื่อสารข้อมูลของบริษัทออกไปในจังหวะและระยะห่างที่เหมาะสม เพื่อให้ให้นักลงทุนสามารถจดจำว่ามีความแตกต่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005) ที่เห็นว่าการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero Based Planning) คือการตั้งวัตถุประสงค์และการวางแผนกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดและตราสินค้าเป็นหลัก ตลอดจนการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ทั้งในส่วนของการตราสินค้าและภาพลักษณ์ เพราะถ้าหากขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไปจะทำให้เนื้อหาที่สื่อออกไปขาดความสมบูรณ์และไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารเชื่อในข้อมูลและด้านมูลค่าหลักทรัพย์ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลกับมูลค่าหลักทรัพย์โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้นักลงทุนรู้สึกดีหรือมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของ Aavidsson (2005) กล่าวว่า

ประสิทธิภาพของแบรนด์ไม่เพียงแต่หมายถึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังรวมถึงคุณค่าของการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ความเชื่อถือไว้วางใจ ความมีทัศนคติทางด้านบวกต่อตราสินค้าด้วยการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าช่วยให้ผู้คนสร้างความไว้วางใจ แบ่งปันทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าร่วมกันได้ การใช้เรื่องของรายได้ กำไรหรือขาดทุนเรื่องของภาวะทางอุตสาหกรรม และสภาวะทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ ใช้วิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และมีโอกาสคล้อยตามข้อมูลที่สื่อสารออกไป

### องค์ความรู้จากงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการเลือกองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมสูงสุดในแต่ละด้าน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ร่วมกัน และนำผลการวิเคราะห์มาสรุปเป็นรูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม พบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่ควรมองไปที่เรื่องของความเร็วและเรื่องการประหยัดต้นทุนแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลของบริษัทที่ถูกต้องครบถ้วนชัดเจน เพื่อให้ให้นักลงทุนสามารถนำไปทำให้เกิดผลประโยชน์กับตัวของนักลงทุน รวมสามารถสร้างประเด็นที่ทำให้เกิดการพูดถึงและบอกต่อได้ รวมถึงการใช้เทคนิคในการประชาสัมพันธ์ผ่านการทำข่าวในจังหวัดและระยะห่างที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการรับรู้และภาพความทรงจำขึ้นในกลุ่มของนักลงทุน เน้นหนักไปในเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อสร้างภาพจำในเรื่องของประสิทธิภาพในการบริหารงาน บริหารงาน และการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริหารแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์รวมถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเพื่อเน้นย้ำให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในสินค้าและบริการที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งและการเป็นผู้นำในการสร้างนวัตกรรมทางความคิดใหม่ๆ ขณะเดียวกันต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้และกำไรของบริษัท เพราะถึงแม้ว่ามูลค่าของหลักทรัพย์จะเป็นไปตามกลไกหรือภาวะทางการตลาด แต่การสื่อสารเพื่อสร้างให้มีผลกระทบกับมูลค่าหุ้นก็อาจสามารถทำได้ด้วยอ้างถึงเรื่องของการดำเนินงานผ่าน โอกาสทางธุรกิจ หรือแผนงานในอนาคตของบริษัท ซึ่งสามารถสอดแทรกเรื่องของภาพลักษณ์ และตราสินค้า โดยการใช้เทคนิคการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักลงทุนให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยทำสรุปผลดังนี้



ภาพที่ 3 โมเดลรูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

ถึงแม้ที่นักลงทุนเห็นว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงนิยมใช้งานสื่อโซเชียลเพื่อหาข้อมูล แต่นักลงทุนก็ยังคงให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบเดิม ๆ ผ่านการโฆษณาทาง วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของหลักทรัพย์มากที่สุด ในมุมมองของนักลงทุนคือผลการดำเนินงานของบริษัท โดยมีเรื่องของความเปลี่ยนแปลงทางรายได้และกำไรจากผลการดำเนินงาน งบการเงิน ความมั่นคงทางการเงินและสภาพคล่องทางการเงินเป็นประเด็นหลัก ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ผู้บริหาร และธรรมาภิบาลของบริษัท และเห็นว่าบริษัทที่เป็นผู้นำในสินค้าและบริการที่โดดเด่น มีการจัดการและการบริหารองค์กรที่มีมาตรฐานกว่าบริษัทอื่นในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันเป็นประเด็นรอง นักลงทุนส่วนใหญ่คิดว่าแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในอนาคตจะมุ่งไปที่การสื่อสารออนไลน์เป็นหลัก โดยจะอิงไปกับรูปแบบของเครื่องมือสื่อสารที่ประชาชนทั่วไปนิยมใช้งาน ดังนั้นรูปแบบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการนำเสนอข้อมูลต้องมีความกระชับ มีเนื้อหาที่ไม่ยืดเยื้อ มีความโดดเด่นในการนำเสนอ สามารถแสดงข้อมูลได้ครบถ้วนโดยไม่จำเป็นต้องตีความและต้องตอบสนองความอยากรู้ของผู้รับสาร

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการเลือกลงทุนของนักลงทุน สามารถศึกษาเพิ่มเติมด้วยการแยกหัวข้อย่อย

ออกเป็นตลาด SET (Stock Exchange of Thailand) และตลาด mai (Market for Alternative Investment) เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลาย รวมถึงควรมีการศึกษาลึกลงในรายละเอียดของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลกับแต่ละตัวแปรต้นแต่ละตัวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ควรให้ความสำคัญกับอายุของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพราะมีผลกับความเที่ยงตรงของผลการวิจัย เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตของแต่ละบุคคลจะสะท้อนออกมาผ่านมุมมองที่มีความแตกต่าง ขณะเดียวกันผู้วิจัยต้องไม่ยึดติดกับทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเพียงแค่มุมมองใดมุมมองหนึ่ง เนื่องจากทฤษฎีทางการตลาดสามารถยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามเทคโนโลยีและบริบททางสังคม

### เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *SET and mai IPO AND LISTING GUIDE*. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563, จาก [https://www.set.or.th/th/products/listing2/files/Going\\_Public\\_Guide\\_2018.pdf](https://www.set.or.th/th/products/listing2/files/Going_Public_Guide_2018.pdf)
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). *สรุปจำนวนหลักทรัพย์และบริษัทจดทะเบียน*, สืบค้น 11 เมษายน 2563, จาก <https://www.set.or.th/set/marketstatistics.do>
- ไทยรัฐ. (2563). *พิษ "โควิด-19" ทำสถิติปิดตัวสุทธรอบ 8 ปี 1 เดือน สองหุ้นเด็ดที่ยังไปรอด*. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/1795753>
- นพดล พันธุ์พานิช และสุภามาศ สนิทประชากร. (2562). *รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพทางการตลาด การซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 14(2), 31-49.
- นพดล พันธุ์พานิช. (2563). *กลยุทธ์ทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลังวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในประเทศไทย*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 42(4), 39-52.
- โพสต์ทูเดย์. (2563). *เอตปีชี้ผลกระทบ COVID-19 ทำเศรษฐกิจเสียหายหนัก*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/news/623668>
- ศุภชัย ศรีสุชาติ. (2545). *ตลาดหลักทรัพย์กับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย*. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2563, จาก <http://econ.tu.ac.th/class/archan/Supachai/article/>
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of consumer culture*, 5(2), 235-258.

- Banker, D. R., Mashruwala, R., & Tripathy, A. (2014). Does a Differentiation Strategy Lead to More Sustainable Financial Performance than a Cost Leadership Strategy? *Management Decision*, 52(2), 872-896.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2005). Advertising and promotion: *an integrated marketing communications Perspective* (6<sup>th</sup> ed). Boston: McGraw-Hill.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2007). *Basics of qualitative research Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA Sage.
- Feng, T. and D. Wang. (2016). The Influence of Environmental Management Systems on Financial Performance: A Moderated-Mediation Analysis. *Journal of Business Ethics* 135 (2): 265-278.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., (2006). *Multivariate Data Analysis* (Sixth ed.), New Jersey, Prentice Hall.
- Lim, K. H., Ling, S. C. Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy?. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
- Infoquest. (2563). World Markets: *สรุปภาวะตลาดหุ้น น้ำมัน ทองคำ และตลาดเงิน ต่างประเทศ*. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.infoquest.co.th/news/>
- Roman, E. (1995). *Integrated Direct Marketing*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Sorbon Dag. (1996). *LISREL 8: User's reference guide. Second Edition*, Ed. Scientific Software International, Chicago

