

ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

The Relationship Between Integrated Digital Marketing Communication Tools and Decisions to Purchase Products Via Online Platforms of Consumers in Phuket

ณิชชา ปะณะรักษ์ (Nitcha Panarak)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ประชากรเป็นผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากการกำหนดสัดส่วนของประชากรจังหวัดภูเก็ต และสุ่มแบบตามความสะดวก เป็นลำดับถัดไป ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ($r=.631$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($r=.762$) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($r=.622$) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($r=.552$) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($r=.438$) และการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($r=.388$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This research aimed to study the relationship between integrated digital marketing communication tools and decisions to purchase products via online platforms of consumers in Phuket. The population was 384 consumers in Phuket who had purchased products via online platforms by using the stratified sampling method to determine the proportion of the population of Phuket, and then convenience sampling. A questionnaire was used as the research tool with a reliability value of 0.88. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient at the .01 level of statistical significance.

The research findings revealed a significant relationship between integrated marketing communication tools through digital media and consumers' purchasing decisions on online platforms in Phuket Province. ($r = .631$) with statistical significance at .01, with a high level of the same direction. When considering each aspect, it was found that all aspects had a relationship with the decision to purchase products via online platforms, ranked as follows: advertising via digital media ($r = .762$), direct

¹ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (Department of Digital Marketing, Faculty of Business Administration, Rajaprak University) E-mail: nicha.panarak@gmail.com

marketing via digital media ($r = .622$), sales promotion via digital media ($r = .552$), news and public relations via digital media ($r = .438$), and sales by employees via digital media ($r = .388$), respectively.

Keywords: Integrated Marketing Communication Tools, Decisions to Purchase, Online Platforms

วันที่รับบทความ : 7 มกราคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 30 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการดำเนินชีวิต และธุรกิจอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยสูงถึง 5.96 ล้านล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการทำธุรกรรมออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) ปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้สื่อดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาด ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตย์ สุวรรณรัตน์ (2565) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจาก การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลาย (McArthur & Griffin, 1997) เพื่อกระตุ้นความสนใจ สร้างทัศนคติเชิงบวก และสื่อสารถึงศักยภาพของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ IMC จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมในปัจจุบันเนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ทำให้การส่งเสริมตราสินค้าทำได้ยากขึ้น IMC จึงช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ โดยต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน และดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า และนำไปสู่การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในที่สุด (Pickton & Broderick, 2005) ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) จึงเป็นการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจ เป็นวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ (Wertime & Fenwick, 2008) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ, 2566) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าว สามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และประเมินหลังจากการซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2010) ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 2003) จึงเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจและมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ที่จะได้รับข้อมูลเชิงลึกในการจัดการเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้แบรนด์ การเพิ่มยอดขาย และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคเองก็จะได้รับประโยชน์จากการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น

ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า และในภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศก็จะได้รับผลประโยชน์จากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ที่แข็งแกร่งขึ้น

ตลาดออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาประชากรในภูเก็ตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้เข้าใจแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดอีคอมเมิร์ซในพื้นที่นี้ จากข้อมูลของสำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต รายงานประมาณการเศรษฐกิจปี 2567 คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของภูเก็ตจะขยายตัวถึง 12.8% ต่อปี โดยได้รับแรงสนับสนุนหลักจากการเติบโตของภาคบริการและการบริโภคภาคเอกชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงศักยภาพในการขยายตัวของตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ ภูเก็ตยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการใช้จ่ายใช้สอยในระดับสูง ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตตามไปด้วย ผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ทั้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัล (สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต, 2567)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคดิจิทัล และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษารั้วนี้ศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แล้วสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1.3.1.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

1.3.1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร เป็นประชาชนจังหวัดภูเก็ต ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม - ธันวาคม 2565

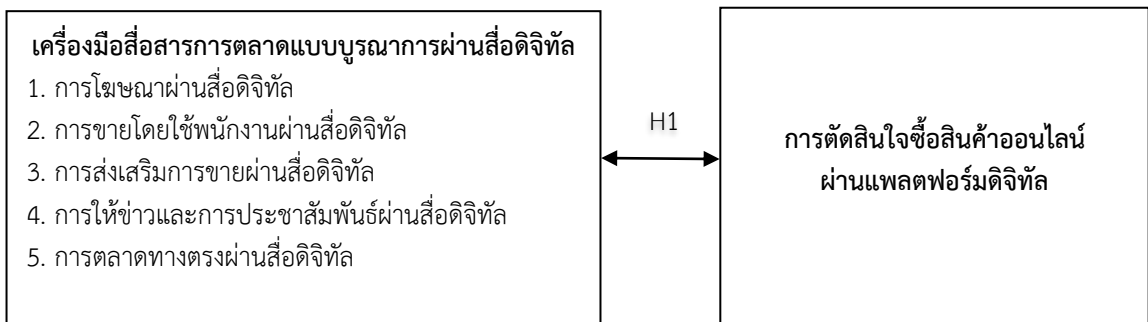
1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

1.4 สมมติฐานการวิจัย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ทำให้ได้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้ ได้แก่ 1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล 2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยค้นคว้าและทบทวน แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาวิจัย ได้ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Shimp (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจต่อผู้บริโภคเป้าหมาย และมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ยังได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการทางการสื่อสารทางการตลาดที่ได้นำเครื่องมือต่าง ๆ โดยสื่อสารผ่านเครื่องมือ 5 ชนิด เข้ามาผสมผสานไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงเพื่อสื่อออกไปถึงผู้ยังบริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ

2.1.1 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.1.1.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ โดยสามารถส่งข่าวสารไปถึงผู้รับสารได้ทั่วถึง และภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุวิทยุกระจายเสียง และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ และโปสเตอร์ เป็นต้น

2.1.1.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งผู้ขายปัจจัยการผลิต รวมถึงผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า มีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรหรือตัวผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการให้ความรู้หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.1.1.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือในการทำการตลาดระยะสั้น โดยกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภค หน่วยงานขาย หรือผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายหรือขายสินค้าในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้นับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.1.4 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรงหรืออาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผู้ส่งข่าวสารรับรู้ได้และสามารถประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ในทันที ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

2.1.1.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากบริษัทไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การทำการตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่ง Catalog ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้เป็นช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากการใช้ช่องทางการสื่อสารในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) จึงหมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจ เป็นวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่ นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ (Wertime & Fenwick, 2008) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ, 2566)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2010) การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และประเมินหลังจากการซื้อสินค้า และ Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดว่าการตัดสินใจในการซื้อ คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นกระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคลความต้องการโดยทั่วไปได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล เป็นความสนใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่ต้องการที่ค้นหาข้อมูลเลขแต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูงและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาว่าร้านที่ต้องการจากความจำเป็นหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล หรือค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า จากแหล่งสาธารณะต่าง ๆ หรือจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง 3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้าและเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มี ตรายี่ห้อ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่ คำนึงถึงราคา รายได้ ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยที่ได้คาดหวังว่าจะซื้อ แต่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้านั้นอายุการใช้งานที่สั้นผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้าและสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

สรุปได้ว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการวิธีการในการเลือกปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติ โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ อาทิเช่น อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ (2566) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้

พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ในทิศทางเดียวกันระดับสูง และยังสอดคล้องกับ อรรถณพ แสงภู (2564) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจังหวัดราชบุรีในทิศทางเดียวกัน ยังสอดคล้องกับ ฌอนอมศรี สุทธิจันทร์ และปฎิมา ฌนิมกาญจน์ (2565) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัด นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และเคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกระจายสัดส่วนประชากรในจังหวัดภูเก็ตแต่ละอำเภอ แล้วนำมากำหนดจำนวนแบบสอบถาม แล้วสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นลำดับถัดไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงคกับข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่ามีค่า IOC ระหว่าง 0.80–1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) และ 3) การทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบเท่ากับ 0.88 โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.706 ถึง 0.911 ซึ่งค่าควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างจาก Google Form โดยแชร์ผ่านไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) โดยกำหนดเงื่อนไขเบื้องต้น สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และเคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยกำหนดเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และรวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ฐานข้อมูลงานวิจัย Thai Journals Online เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547)

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.51–5.00 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
3.51–4.50 คะแนน	หมายถึง	มาก
2.51–3.50 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
1.51–2.50 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1.01–1.50 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีเกณฑ์การแปลค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$ SD = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.58$ SD = 0.68) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.32$ SD = 0.46) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.29$ SD = 0.56) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.25$ SD = 0.55) และด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.13$ SD = 0.63) ตามลำดับ โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, SD=0.68) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือซื้อเพิ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, SD=0.60) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยให้ผู้กล้าเข้ามาซื้อใหม่อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, SD=0.63) และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, SD=0.57) ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, SD=0.46) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกระจายเข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, SD=0.58) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, SD=0.61) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, SD=0.56) ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29, SD=0.56) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น E-mail, Line, Social Media ทำให้ทราบโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35, SD=0.60) การตลาดทางตรงดิจิทัลสร้างทัศนคติที่ดี ทำให้มีความผูกพันและเกิดความภักดีกับองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, SD=0.63) และการตลาดทางตรงดิจิทัล ช่วยให้เข้าใจการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อได้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27, SD=0.57) ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, SD=0.55) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, SD=0.63) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้สูง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27, SD=0.62) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้มีการเผยแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26, SD=0.57) ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, SD=0.63) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามลำดับแรก 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 ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภคและองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, SD=0.62) และการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ Call Center หรือ Chatbot ผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและเกิดความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, SD=0.65) ตามลำดับ โดยผลการวิจัยดังกล่าว แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.32	0.46	มาก	2
2. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.25	0.55	มาก	4
3. ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	4.13	0.63	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.58	0.68	มากที่สุด	1
5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.29	0.56	มาก	3
โดยรวม	4.25	0.62	มาก	

4.2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, SD=0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เมื่อต้องการจะซื้อสินค้า จะนึกถึงสินค้าออนไลน์ เป็นอันดับแรก ๆ ($\bar{X}$ = 4.57, SD=0.49) หากต้องการหาข้อมูลสินค้า จะค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4.52, SD=0.48) จะทำการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4.49, SD=0.45) จะประเมินสินค้าจากคุณภาพและราคาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4.35, SD=0.46) และหลัง

การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความประทับใจและแนะนำให้คนรู้จักซื้อเช่นกัน ($\bar{X}$ =4.31, SD=0.46) ตามลำดับ โดยผลการวิจัยดังกล่าว แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. เมื่อต้องการจะซื้อสินค้า จะนึกถึงสินค้าออนไลน์ เป็นอันดับแรก ๆ	4.57	0.49	มากที่สุด	1
2. หากต้องการหาข้อมูลสินค้า จะค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	4.52	0.48	มากที่สุด	2
3. จะประเมินสินค้าจากคุณภาพและราคาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	4.35	0.46	มาก	4
4. จะทำการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	4.49	0.45	มาก	3
5. หลังการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความประทับใจและแนะนำให้คนรู้จักซื้อเช่นกัน	4.31	0.46	มาก	5
โดยรวม	4.40	0.43	มาก	

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .631, p < .01$) ซึ่งบ่งชี้ว่าเมื่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า "การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล" เป็นเครื่องมือที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($r = .762, p < .01$) สะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค รองลงมาคือ "การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล" ($r = .622, p < .01$) และ "การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล" ($r = .552, p < .01$) โดยผลการวิจัยดังกล่าว แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.762**	0.00	สูง	เดียวกัน (+)
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.438**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)
การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	.388**	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน (+)
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.552**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	.622**	0.00	สูง	เดียวกัน (+)
โดยรวม	.631**	0.00	สูง	เดียวกัน (+)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง สอดคล้องกับ อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ (2566) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับ อรรถนพ แสงภู (2564) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจังหวัดราชบุรีในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเมื่อใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะในยุคที่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้งในรูปแบบสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจำหน่ายสินค้า มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่สามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัญชลี เยวราช (2565) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบอีกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ($r=.762$) เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับ ฅนอมศรี สุทธิจันทร์ และปัทมา ฅนิกาญจน์ (2565) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เพราะการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน มีความน่าสนใจกว่าการชมโฆษณาผ่านสื่อในอดีตที่มักจะมุ่งเน้นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่ในยุคดิจิทัลนั้น ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจ น่าติดตามรวมถึงสามารถแชร์ไปยังบุคคลที่รู้จักอีกด้วย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น ยูทูบ (Youtube) ติกต็อก (Tiktok) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เพจเฟซบุ๊ก (Page facebook) เป็นต้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยเครื่องมือทั้ง 5 ด้าน มีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1.1 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ โดยการเข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มอย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น ยูทูบ (Youtube) ติกต็อก (Tiktok) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เพจเฟซบุ๊ก (Page facebook) เป็นต้น โดยทำให้

รู้จักสินค้า ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าต้องนึกถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้เกิดความสนใจในสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยใช้ควบคู่ไปกับเครื่องมืออื่น ๆ ด้วย

6.1.2 ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ควรมุ่งเน้นทำการตลาดทางตรงไปยังผู้บริโภคผ่าน E-mail, Line, Social Media โดยการเสนอโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ สร้างทัศนคติที่ดี ทำให้มีความผูกพัน และเกิดความภักดีกับองค์กร ช่วยให้เข้าใจการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อได้มากขึ้น

6.1.3 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ โดยการช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้และได้ทดลองใช้สินค้าสำหรับลูกค้ารายใหม่ และมุ่งให้เกิดความภักดีต่อสินค้าสำหรับลูกค้ารายเก่า

6.1.4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ควรมุ่งเน้นการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เฟซบุ๊ก (Page facebook) ยูทูบ (Youtube) ติกต็อก (Tiktok) เป็นต้น

6.1.5 ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ควรให้ความสำคัญกับพนักงาน Call Center รวมถึง Chatbot ในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือซื้อซ้ำ สร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้บริโภคและองค์กร และจะทำให้เกิดความสนใจในสินค้าและเกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เครื่องมือดังกล่าวควรดำเนินการไปพร้อมกันแบบบูรณาการกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ยูทูบ (Youtube) ติกต็อก (Tiktok) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เฟซบุ๊ก (Page facebook) ฯลฯ

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยชี้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารครบทั้ง 5 ด้าน สำหรับการวิจัยต่อยอด ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และหน่วยงานภาครัฐ อาทิ เช่น การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กรมส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจให้บริการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผลลัพธ์ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้องค์ความรู้ที่สำคัญคือทราบถึงความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และยังทราบอีกว่าการใช้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องใช้ร่วมกันแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยหากยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพก็จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้รับทุนสนับสนุนทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ให้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ ทุกหน่วยงานและทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.
- ณัฐกฤตย์ สุวรรณรัตน์. (2565). อิทธิพลของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 10(3), 164-177.
- ถนอมศรี สุทธิจันทร์ และปฎิมา ถนิมกาญจน์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(2), 195-210.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). สุวีริยาสาส์น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร.
- สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต. (2567). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดภูเก็ต เดือนพฤศจิกายน 2567. <https://www.facebook.com/pktcgd/videos/609820484931979/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท*. https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx
- อรรณพ แสงภู. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. *มนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 19(2), 73-89.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ไพลิน ศิริกาญจนากุล และจิราภรณ์ ธัญวัลย์. (2023). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมการธุรกิจการจัดการและสังคมศาสตร์*, 4(2), 13-26.
- อัญชลี ยะวราช. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 19-32
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice- hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- McArthur, D.N., & Griffin, T. (1997). A Marketing Management View of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-26.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digital marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons (Asia).