

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่

ภุริณัฐ ยมกนิษฐ์¹
รุจิกาญจน์ สานนท์^{2*}
สินิทธา สุขสวัสดิ์³

Received 1 May 2023

Revised 25 April 2024

Accepted 28 April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ 3) วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากัน คือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมีผลมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ วิถีชีวิตใหม่

^{1 2 3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

Email: ¹purinat_y@mail.rmutt.ac.th, ³sinittra_s@rmutt.ac.th

* Corresponding author email: rujikarn_s@rmutt.ac.th

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING PURCHASING DECISIONS IN THE NEW NORMAL ERA

Purinat Yamakanith¹

Rujikarn Sanont^{2*}

Sinittra Suksawat³

Abstract

The objectives of this study were 1) to investigate customers' shopping behavior through online channels, 2) to investigate customers' decision-making process to purchase products through online channels in the new lifestyle era, and 3) to analyze the integrated marketing communication style in the new normal era that affects the decision-making process of customers to buy products through online channels. The sample group used in this study consisted of 400 people in Pathum Thani province who had purchased products online at least once in the past year. The data collection instrument used was a questionnaire. The study uses descriptive statistics to explain the results of the study, including frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics is the stepwise multiple regression analysis.

The research results show that the integrated marketing communication model in the context of New Normal Lifestyle has the highest overall perception. Upon detailed examination, the highest perception level is found for public relations. The decision-making process for the purchase of products in the context of the New Normal Lifestyle is also perceived most strongly. On closer inspection, it is noticeable that the highest perception values correspond to both problem recognition or needs and post-purchase behavior. With regard to the hypothesis test on the influence of the integrated marketing communication model on the decision-making process for the purchase of products in the New Normal, it can be seen that the digital marketing tools aspect of the integrated marketing communication model has the most significant effect at a statistically significant level of .05.

Keywords: Buying Behavior, Purchase Decision Process, Integrated Marketing Communications, New Normal

^{1 2 3} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi 39 No. 1 Klong 6, Thanyaburi, Pathum Thani 12110

Email: ¹purinat_y@mail.rmutt.ac.th, ³sinittra_s@rmutt.ac.th

* Corresponding author email: rujikarn_s@rmutt.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันโลกถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทั้งแบบไร้สายและมีสาย จึงทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกัน ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือ แม้แต่การทำธุรกิจ ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกรูปแบบทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมจะเห็นได้จากการสำรวจ 10 อันดับเว็บไซต์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในประเทศไทย โดย 2 อันดับแรก คือ ลาซาด้า กรุ๊ป (Lazada) ในปี 2015 มีผลประกอบการสูงถึง 1.1 พันล้านดอลลาร์ และมีสินค้าที่จำหน่ายได้มากถึง 10 ล้านชิ้น ซึ่งสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี และคาดว่าจะเติบโตมากขึ้นไปอีกในอนาคต (Thumbsupteam, 2016) เนื่องจากตลาดสินค้าอีคอมเมิร์ซเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้บริโภคไว้ด้วยกัน มีจำนวนร้านค้าในเว็บไซต์มากถึง 350,000 ร้านค้า ครอบคลุมการให้บริการครบทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย และยังคงพัฒนาแพลตฟอร์ม พีเจอร์ และฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้ขายและผู้ซื้อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมียอดการสั่งซื้อเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี 2558 พบว่าเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้เป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยมีผู้สนใจลงทุน ค่าขาย รวมถึงใช้บริการในปริมาณเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (ETDA, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีอัตราการเติบโตและแข่งขันสูง จึงทำให้แต่ละบริษัทต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาใช้เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตลาดแบบดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันโลกหันหน้าเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (กรมสรรพากร, 2565) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบันได้สร้างความวิตกกังวลและส่งผลกระทบต่อประชากรโลก อีกทั้งยังมีจำนวนของผู้ป่วยและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกว่า 200 ประเทศ รวมถึงประเทศไทย จนนำไปสู่มาตรการเข้มงวด เพื่อยับยั้งการระบาด จากข้อมูลของ We are CP (2563) ระบุว่า New Normal จากโควิด-19 กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทุกภาคส่วน ด้านการแพทย์มีการนำเทคโนโลยีบริการทางการแพทย์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Telemedicine) เข้ามาใช้ในการ

รักษาพยาบาลเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ช่วงที่พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ก็ใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยจนเกิดเป็นสังคมยุคดิจิทัล และยังพบอีกว่า การทำงานที่บ้านไม่ได้ลดประสิทธิภาพในการทำงาน (Productivity) แต่สามารถลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเช่าสถานที่ทำงานได้ ซึ่งเชื่อว่าอาจมีหลายกลุ่มที่เปลี่ยนไปทำงานที่บ้าน และยังส่งผลทางบวกต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนของผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในยุคดิจิทัล อาทิ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจ ช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจและไว้วางใจในแบรนด์หรือธุรกิจออนไลน์มากขึ้น สร้างความน่าสนใจและความสำเร็จในการขาย ด้วยการนำเสนอข้อมูลและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย สร้างประสบการณ์การซื้อที่น่าจดจำสำหรับลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยการให้บริการลูกค้าที่ดีและการสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจสำหรับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้มีโอกาสในการสร้างลูกค้าที่ซื้อสินค้าซ้ำและเป็นลูกค้าที่ภูมิใจในการแนะนำธุรกิจออนไลน์นั้น ๆ ต่อคนอื่น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จได้

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถนำกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ไปปรับใช้ในธุรกิจเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่
- 3) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบการสื่อสารการตลาดบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ผ่านช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

Kotler and Keller (2006) ระบุไว้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ธุรกิจสามารถนำมาใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทั้งในด้านอุปโภคและบริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งแนวคิดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วยเครื่องมือสำคัญ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดทางตรง 5) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และ 6) เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับ Kotler et al. (2017) ได้ระบุถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0 ไว้ว่า (Marketing 4.0) การทำการตลาดยุคนี้จะปรับให้เข้ากับลักษณะเส้นทางของผู้บริโภค (The Customer Path) ที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปสู่โลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ดังนั้น นักการตลาดต้องเลือกช่องทางดิจิทัลให้เหมาะกับธุรกิจนั้น ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายช่องทาง (ภัทรวดี เจริญมณี, 2559)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์

Litvin et al. (2008) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารด้วยข้อมูลทั้งหมดมุ่งตรงกับผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีที่ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการใช้หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ หรือผู้ขาย รวมถึงการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเช่นเดียวกับผู้บริโภคด้วยกันเอง เช่นเดียวกับ Park et al. (2007) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากรูปแบบใหม่ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ข้อมูลใหม่ถูกนำเสนอจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเคยซื้อและใช้สินค้า รวมถึงประสบการณ์ การประเมินคุณค่า และความคิดเห็นของพวกเขา และยิ่งสอดคล้องกับ Goworek and McGoldrick (2015) ได้ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีสมาชิกตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคม/ชุมชน มีความเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก โดยผู้ใช้งานจะต้องมีการสมัครเพื่อเข้าเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์ก่อน ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) เว็บบล็อก (Vlog) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้า การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาด รวมถึงดึงดูดลูกค้าจากสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ หนึ่งในขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ ปัญหา (Problem

Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ นี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

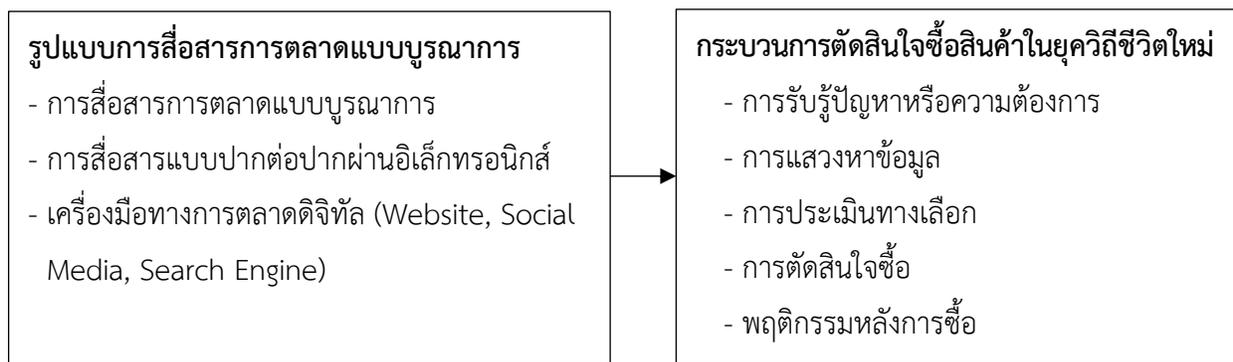
แนวคิดเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล

การดำเนินงานในยุคดิจิทัล หรือการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจ ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและแนวโน้มของการใช้งานของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในโลกออนไลน์ ซึ่งณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) มุ่งเน้นไปที่ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้กับลูกค้า และนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจออนไลน์ได้อย่างเต็มศักยภาพ เช่น เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับ ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ในยุค 4.0 โดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย และยังคงสอดคล้องกับ ปีเตอร์ รักษธรรม (2558) ได้อธิบายว่า โซเชียลมีเดียกลายเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการสื่อสารที่เชื่อมต่อผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่ได้ผลิตเนื้อหาด้วยตัวเอง แต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือและพื้นที่ให้ผู้สร้างสรรค์และแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ผู้ใช้สามารถติดตามข่าวสาร ข้อมูล การแสดงความคิดเห็น หรือแชร์เนื้อหาหรือความเคลื่อนไหวจากบุคคล องค์กร แบรนด์ หรือสื่อต่าง ๆ เช่น ข้อความ วิดีโอ หรือรูปภาพได้ โซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียอย่างชาญฉลาด สร้างสรรค์และรับผิดชอบ เพื่อสร้างประโยชน์ต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคมต่อไป

แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal)

Muhyiddin (2020. p. 1636) ระบุไว้ว่า ชีวิตแบบใหม่ (New Normal) คือ ชีวิตมนุษย์สังคมที่ต้องเผชิญกับภัยคุกคามจากโควิด-19 ทำให้การใช้ชีวิตแบบใหม่ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้คนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ Barnes (2020) ได้กล่าวว่า การระบาดของโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงชีวิตมนุษย์และสังคมโลกอย่างสิ้นเชิงในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสิ่งสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้ คือ การเพิ่มความเป็นดิจิทัลที่มีแนวโน้ม

การเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้เมื่อหลายปีก่อน ที่ส่งผลต่อความพยายามของมนุษย์ที่จะต้องทำการปรับตัวให้เข้ากับ “ความปกติใหม่” ผ่านความจำเป็นในด้านต่างๆ ทั้งด้านการทำงาน การศึกษา การดูแลสุขภาพ ความบันเทิงและการพักผ่อน และการค้าออนไลน์ ซึ่งสภาพแวดล้อมใหม่ต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยสร้าง โอกาสให้กับ นักการตลาดและผู้ประกอบการแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน (Zhen et al., 2021) การตระหนักถึงการปรับตัวให้เข้ากับ ความท้าทาย “ความปกติใหม่” ผ่านกิจกรรม และกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครื่องมือดิจิทัล เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจ จะดำเนินต่อไปได้ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของชีวิตมนุษย์และสังคมไปสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ (Heredia et al., 2022. p. 2) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ปรับปรุงจาก Kotler (1997); Kotler and Keller (2006); Kotler et al. (2017); Darna and Noviana (2020)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 อำเภอ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (Cochran, 1997, น.76) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และลดความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก ร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) ทำการสุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ในจังหวัดปทุมธานีของประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากอำเภอในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 อำเภอ แล้วทำการสุ่มเลือกพื้นที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 อำเภอ จากทั้งหมด 6 อำเภอ ด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) และใช้วิธีการจับ

ฉลาก จากนั้นทำการจับเลือกอำเภอจากทั้งสิ้น 6 อำเภอ ให้เท่ากับจำนวนที่ต้องการ คือ 3 อำเภอ ซึ่งได้อำเภอในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอธัญบุรี และอำเภอสามโคก 2) สุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้ อำเภอเมืองปทุมธานี จำนวน 134 คน อำเภอธัญบุรี จำนวน 133 คน และอำเภอสามโคก จำนวน 133 คน รวม 400 คน จากนั้นทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และ 3) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินค้าที่สนใจซื้อ สินค้าที่สนใจขาย ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้า ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ช่องทางในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือใช้ในการจำหน่ายสินค้า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการโพสต์ข้อความ/รูปภาพ/วิดีโอ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) วัตถุประสงค์ของการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ เวลาที่ใช้ในการใช้บริการออนไลน์ต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า รูปแบบการชำระเงิน ส่วนที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล (Website, Social Media, Search Engine) ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำใน 2 รูปแบบ คือ 1) การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยี 2) การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกระดาษ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ถนัดในการใช้เทคโนโลยี และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี 3 อำเภอ ดังนี้ 1) อำเภอเมืองปทุมธานี จำนวน 134 คน 2) อำเภอธัญบุรี จำนวน 133 คน และอำเภอสามโคก จำนวน 133 คน รวม 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ ส่วนที่ 2 สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) คือ การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้า (Enter Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปีนเพศหญิง อายุระหว่าง 39-43 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-35,000 บาท สินค้าที่สนใจซื้อเป็นอาหารคาว สินค้าที่สนใจขายเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสระผม ครีมอาบน้ำ ผงซักฟอก กระดาษชำระ กระดาษทิชชู โดยซื้อผ่านช่องทาง Online – Shopee

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเชื่อมโยงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการสื่อสาร จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ออนไลน์ เฉพาะช่วงเช้า พักกลางวัน และเย็น เพื่อซื้อสินค้าให้ตนเอง ซึ่งใช้เวลา 31 นาที – 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท ในการเลือกซื้ออาหาร โดยเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเลือกทำการชำระผ่านการโอนเงิน

ตอนที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.28, SD = .17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 1) ด้านรูปแบบการโฆษณา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.42, SD = .76) คือ มีความสนใจเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.42, SD = .77) คือ ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถจดจำข้อมูลในสื่อได้ เช่น สินค้า คำขวัญ สรรพคุณ เป็นต้น 3) ด้านรูปแบบส่งเสริมการขาย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.27, SD = .75) คือ จดจำสินค้าออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ และลดแลกแจกแถม หรือทำโปรโมชั่นแรง ๆ 4) ด้านรูปแบบการตลาดทางตรง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.36, SD = .75) การส่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์สะดวกมาก 5) ด้านรูปแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ (\bar{X} = 4.28, SD = .75) คือ เชื่อว่าเว็บบอร์ดของบริษัทชั้นนำเปรียบเสมือนชุมชนทรัพย์แห่งข้อมูลอันล้ำค่าสำหรับผู้บริโภคที่มองหาสินค้าออนไลน์ เช่น เอ็มไทยดอทคอม (mthai.com) เด็กดีดอทคอม (Dek-D.com) หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ดีกิตดอทคอม และไลน์ ที่สมาชิกทุกคนพร้อมแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ และรีวิวสินค้าจริง ช่วยให้ผู้ใช้ซื้อตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงความต้องการ และ 6) ด้านรูปแบบเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.31, SD = .84) สนใจเกี่ยวกับด้านเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำหรือการบอกต่อบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการ

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในยุควิถีชีวิตใหม่

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.25, SD = .23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 1) ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ พบว่า อยู่ในระดับมาก

ที่สุด (\bar{X} = 4.36, SD = .72) คือ การซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อต้องการสินค้าที่หมดหรือทดแทนสินค้าเดิม 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.28, SD = .85) คือ ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ท่านมักจะเสิร์ชหาข้อมูลที่อยู่ลำดับแรก ๆ จะทำให้รู้สึกมีความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.29, SD = .88) คือ เลือกสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.27, SD = .81) คือ ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ท่านสนใจ และต้องการซื้อสินค้าตามคุณภาพ คุณลักษณะ ราคา แหล่งจำหน่าย และโปรโมชั่น และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.27, SD = .80) คือ มักจะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เคยซื้อกับผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บบอร์ด เครือข่ายสังคม หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หือทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยแสดงค่าสถิติ Tolerance ค่า VIF และค่า Durbin-Watson ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งหมด 3 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์หือทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

Model	Collinearity Statistics		Durbin-Watson
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.997	1.003	2.181
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์	0.997	1.003	
ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	1.000	1.000	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ในการพิจารณาการเกิดปัญหา Multicollinearity นั้น พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับต่ำ สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson หากมีค่าระหว่าง 1.5 -2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ซึ่งจากตารางพบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่า 2.181 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ดังตารางข้างล่าง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.96	0.31		12.91	0.00
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	-0.04	0.05	-0.04	-0.83	0.41
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านอิเล็กทรอนิกส์	0.02	0.04	0.03	0.54	0.59
ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	0.09	0.04	0.11	0.26	0.03*

R = 0.12, R² = 0.02, Adjusted R² = 0.01, F = 1.98, *p < 0.05

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ พบว่า ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 (Sig) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.12 (R) และสามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ได้ร้อยละ 1.0 (Adjusted R²) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ได้สูงสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ เท่ากับ 0.03 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.09 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.11

สมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ อันเนื่องมาจากปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถแสดงในรูปสมการ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 3.96 + 0.09x_3^*$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.11z_3^*$$

สรุปได้ว่าตัวแปรปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

จากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้ของข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่เป็นรายด้าน 4 ด้าน พบว่า

1) **ด้านรูปแบบการโฆษณา** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความรับรู้ของข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ คือ ความสนใจเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีป้ายโฆษณาของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม และมีการโฆษณาออนไลน์ทำให้เข้าถึงข้อมูลของสินค้า ยังสอดคล้องกับ Tibebe and Ayenew (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีส่วนร่วมสูง กรณีพนักงานมหาวิทยาลัยกอนดาร์ พบว่า การโฆษณามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในขณะที่พวกเขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง

2) **ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความรับรู้ของข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ คือ ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถจดจำข้อมูลในสื่อได้ เช่น สินค้า คำขวัญ สรรพคุณ เป็นต้น และจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม สอดคล้องกับ ธวัชชัย สุขสีดา และมนต์ ขอเจริญ (2565) พบว่า นโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชน ดำเนินการโดยต้องให้ความสำคัญกับ 1) เนื้อหาของสถาบันศึกษาต้องน่าสนใจ 2) การตลาดแบบบูรณาการ ดำเนินควบคู่ไปกับความเป็นดิจิทัลใหม่ ๆ 3) ให้ความสำคัญของโซเชียลมีเดีย โดยใช้ช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมและเข้าถึงได้ง่าย และ 4) รูปแบบจัดกิจกรรมต้องปรับจากเดิมเข้าสู่ภาวะปกติใหม่ เช่น การจัดกิจกรรม Open House เปลี่ยนวิธีการเป็น Open House Online หรือการประชุมนิเทศนักศึกษาใหม่ปรับเปลี่ยนเป็นประชุมนิเทศออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ Rivandi (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของกาแฟจากร้านกาแฟของผู้บริโภคในเมืองสุราการะ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นมิติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟดำใส่น้ำตาลและนมข้นของผู้บริโภค

3) **ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความรับรู้ของข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ คือ จดจำสินค้าออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ และลดแลกแจกแถมหรือทำโปรโมชั่นแรง ๆ จดจำสินค้าที่ใช้ข้อความ

สั้น ๆ ในการส่งเสริมการขาย และการเข้าใจการส่งเสริมการขายด้วยสีหรือขนาดของตัวอักษรที่แตกต่าง สอดคล้องกับ นิชาธิย์ โสภ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าแบรนด์ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าราคาในช่วง Flash Sale ทาง Shopee ผู้บริโภคให้ความสนใจในการลดราคาสินค้า และการกำหนดช่วงระยะเวลาในการลดราคาทำให้ผู้บริโภครู้สึก ตื่นเต้น สนใจ ตั้งตารอให้ถึงระยะเวลาที่กำหนดการลดราคา แต่ไม่สอดคล้องกับ Darma and Noviana (2020) ระบุไว้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ กิจกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการขาย โดยใช้สื่อดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ต การตลาดดิจิทัลถือว่ามีประสิทธิภาพมากในยุคอุตสาหกรรม 4.0 เพราะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้กว้างขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันเชื่อมต่อกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต บริษัทต่าง ๆ ทำให้การตลาดดิจิทัลเป็นตัวเลือกหลักในการทำการตลาด

4) **ด้านรูปแบบการตลาดทางตรง** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับความรับรู้ของข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์สะดวกมาก สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน Catalogue ได้อย่างง่ายดาย และสนใจการขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ที่สามารถโทรสั่งซื้อสินค้าได้ทันที ไม่สอดคล้องกับ นิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของการแปดผืนตรง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาด ได้รับข่าวสาร ประกาศ ข้อเสนอแนะ จากผู้ขาย ไม่ว่าจะทางการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล หรือการตลาดทางตรง จะส่งผลให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดที่เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะคำนึงถึงประโยชน์ ความชอบ และการบอกต่อ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5) **ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่า ในยุคดิจิทัล เว็บไซต์ของบริษัทชั้นนำเปรียบเสมือนชุมชนทรัพย์แห่งข้อมูลอันล้ำค่าสำหรับผู้บริโภคที่มองหาสินค้าออนไลน์ เช่น เอ็มไทยดอทคอม (mthai.com) เด็กดีดอทคอม (Dek-D.com) หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ดีกิตอก และไลน์ เปรียบเสมือนชุมชนขนาดใหญ่ที่สมาชิกทุกคนพร้อมแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ และรีวิวสินค้าจริงช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงใจ ตรงความต้องการ และเหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด สอดคล้องกับ Gruen et al. (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ไม่เคย

พบหรือรู้จักกันมาก่อน และยังสอดคล้องกับ Tibebe and Ayenew (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีส่วนร่วมสูง กรณีพนักงานมหาวิทยาลัยกอนดาร์ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปาก การขายส่วนบุคคล และการโฆษณา มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในขณะที่พวกเขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง

6) ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเกี่ยวกับด้านเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำ หรือการบอกต่อบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ ธัญวิช วิเชียรพันธ์ (2557) ระบุว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือการทำการตลาดรวมถึงเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปถึงผู้บริโภคในระบบของออนไลน์ (Online) เป็นการผสมผสานกันระหว่างระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การตลาดในรูปแบบนี้ไม่มีลักษณะตายตัว นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างการสื่อสารแบบสอง (Two-way Communications) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ ดังนั้น การแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องง่ายต่อทั้งสองฝ่ายอีกทั้งผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางที่ตนสนใจได้ และสอดคล้องกับ Nugraha et al. (2022) ระบุว่า การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดการตลาดแบบกว้าง ที่อธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าผ่านเทคโนโลยีที่แตกต่างไปจากเดิม และยังมีช่องทางอื่น ๆ เช่น การส่งข้อความแบบไร้สาย ข้อความบนมือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับป้ายโฆษณา แอปพลิเคชันมือถือ พอดแคสต์ และวิทยุดิจิทัล เป็นต้น การตลาดเชิงแนวคิดดิจิทัลครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการโต้ตอบการใช้งาน

ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ มากที่สุด คือ การซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อต้องการสินค้าที่หมดหรือทดแทนสินค้าเดิม มีความรู้สึกคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ และรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการ ตระหนักถึงปัญหา เมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal State) กับสถานะในความเป็นจริง (Actual State) จนทำให้เกิดการรับรู้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2) **ด้านการแสวงหาข้อมูล** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ มากที่สุด คือ ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ท่านมักจะเสิร์จหาข้อมูลที่อยู่ลำดับแรกๆทำให้รู้สึกมีความน่าเชื่อถือ ค้นหาข้อมูลหรือการรีวิวของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่ายโดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด

3) **ด้านการประเมินทางเลือก** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ มากที่สุด คือ ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ต้องการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องถูกจำกัดด้วยเวลาทำการของหน้าร้าน จึงเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของ ตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้า นั้นๆแล้ว ก็จะนำมาประเมินสินค้าที่ให้ความสนใจ มีข้อดีอย่างไรข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าว่าตรงตามต้องการหรือไม่

4) **ด้านการตัดสินใจ** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในยุควิถีชีวิตใหม่มากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการ พิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า จากร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและใช้งานง่ายก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และหากประสบการณ์การซื้อสินค้าครั้งก่อนไม่พบปัญหาใด ๆ ก็แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายเดิมอีกครั้ง สอดคล้องกับ ชัยชนะ แซ่จั้ง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจากมีคุณภาพคุ้มกับราคาตรงกับความต้องการมากกว่าซื้อร้านค้าทั่วไป ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์มีการส่งข่าวสารให้ลูกค้าเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป เสื้อผ้าออนไลน์มีข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และมีสินค้าหลากหลายตรงกับความต้องการ และส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

5) **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ มากที่สุด คือ เมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เคยใช้และได้รับประสบการณ์ที่ดีมาก่อนจนเกิดความพึงพอใจ มักจะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เคยซื้อกับผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความถึงพอใจหลังการซื้อ ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ และสอดคล้องกับ Praphatsarang and Ngamsutti (2023) พบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความอยู่รอดของตลาด คือสิ่งที่บริษัทสนใจในการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการนำเทคโนโลยีและช่องทางสื่อการตลาดต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารการตลาด ผลที่ได้คือประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เพิ่มขึ้นขององค์กร การใช้ช่องทางสื่อที่ดีตรงกับกลุ่มลูกค้าสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับองค์กร

การทดสอบสมมติฐาน

H0: รูปแบบการสื่อสารการตลาดบูรณาการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ผ่านช่องทางออนไลน์

H1: รูปแบบการสื่อสารการตลาดบูรณาการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ผ่านช่องทางออนไลน์

สรุปได้ว่าตัวแปรปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่มากที่สุด อาจเป็นเพราะเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน มีให้เลือกหลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีช่องทางในการเลือกซื้อทางออนไลน์มากขึ้น จึงส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ สอดคล้องกับ ปิยะบุตร โทศลกิตติพงศ์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ พบว่า การประชาสัมพันธ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือจากลูกค้าโดยการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา มั่นใจในการตอบโต้ต่อคำถามและการแก้ไขปัญหาอย่าง

รวดเร็วและเชื่อถือได้ มีการให้บริการที่ปรับปรุงและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการตอบสนองต่อคำถามและความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และใช้ข้อมูลจากกิจกรรมการตลาดและการซื้อของลูกค้าเพื่อปรับปรุงกิจกรรมการตลาดและส่วนสำคัญของธุรกิจเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าที่น่าจดจำและน่าสนใจสำหรับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ที่ประทับใจ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อต้องการสินค้าที่หมดหรือทดแทนสินค้าเดิม มีระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีความสมจริงและน่าสนใจบนโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ และสร้างช่องทางให้ลูกค้าสามารถแชร์ความคิดเห็นหรือในสนทนาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับทางร้านค้าออนไลน์ได้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเชื่อถือในสินค้า รวมถึงมีการติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อปรับปรุงและปรับใช้กิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านเครื่องมือการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในยุควิถีชีวิตใหม่มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีการตลาดที่ล้ำสมัยและเป็นมิตรกับผู้ใช้ เช่น การส่งข้อความที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการในขณะนั้น และการใช้ระบบตอบสนองอัตโนมัติเพื่อช่วยลูกค้าในการตัดสินใจและการซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเชื่อมต่อการสื่อสารสังคมออนไลน์ที่เป็นกลางสำหรับการโต้ตอบกับลูกค้า เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ฯลฯ เพื่อสร้างความสนใจและความประทับใจในการติดตามและสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ช่วยให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ในการซื้อสินค้าที่น่าสนใจและไม่ซับซ้อน และสามารถนำข้อมูลการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่แตกต่างกันกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลาย ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ สามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้

นั้นไปปรับใช้กับองค์กร แผนการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจต่อไป

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้จากลูกค้าและผู้ให้บริการ เช่น ความคาดหวังที่มีต่อการซื้อสินค้า ปัญหาและข้อจำกัดที่พบ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ สามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการหรือสินค้าของตนเองให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์เข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าด้วยการปรับการเสนอสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ และสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2565). *ความรู้เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ*. <https://www.rd.go.th/26228.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [ค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. TU Digital Collection. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94455
- ชัยชนะ แซ่จ้ง. (2562). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. DSpace at Maejo University. <http://ir.mju.ac.th/dspace/handle/123456789/139>
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). *การตลาด 4.0* แปลจาก Marketing 4.0. เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. ไอทีซี พรีเมียร์ บจก.
- ณิชภา ศรีคุณารักษ์. (2565). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. PSU Knowledge Bank. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17495>
- ณิชารีย์ โสภ. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY* [ค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. Bu Research. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4923>

- ธวัชชัย สุขสีดา และมนต์ ขอเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal). *วารสารสหวิทยาการ สังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(2), 63-74.
- ฉันทวิช วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21*. พิมพ์วังอักษร.
- ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์. (2565). การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4670>
- ปีเตอร์ รักษธรรม. (2558). สื่อสังคมและการสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้กับองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. *วารสาร จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 37(145), 37-62.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร [ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต]. Bu Research. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2114>
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และ อิชิตันของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. TU Digital Collection. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93519
- Barnes, S. J. (2020). Information management research and practice in the post-COVID19 world. *International Journal of Information Management*, 55, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102175>.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley&sons.
- Darma, G. S., & Noviana, I. P. T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257-2262.
- ETDA. (2558). *เผยแพร่ผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58*. <https://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558/>
- Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Retail marketing management*. Pearson Education Limited.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-tocustomer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Heredia, J., Castillo-Vergara, M., Geldes, C., Gamarra, F. M. C., Flores, A., & Heredia, W. (2022). How do digital capabilities affect firm performance? The mediating role of technological capabilities in the “new normal”. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100171.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler. (1997). *Marketing Management.: Analysis planning implementation and control* (5th ed.). Prentice Hall.
- Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Muhyiddin, M. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan. The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240-252.
- Nugraha, D. N. S., Komarasari, F., & Dewi, Y. A. (2022). Digital Marketing in Facing the New Normal Era: Case Study at the Micro Small and Medium Enterprises on Indonesian Chamber of Commerce & Industry. *Review of International Geographical Education Online*, 12(1), 659-666.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 48-125.
- Praphatsarang, V. & Ngamsutti, S. (2023). Relationship between Integrated Marketing Communication Strategy and Cosmetics Business Performance in Thailand. *RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management*, 4(3), 52-61.
- Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication and Coffee Shop Consumer Purchase Decision in Surakarta City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 214-221.
- Thumbsupteam. (2016). *WeLoveShopping* ขึ้นแท่นผู้นำตลาดอีมาร์เก็ตเพลส พร้อมทุ่มทุน 900 ล้านบาท ขยายแพลตฟอร์ม. <http://thumbsup.in.th/2016/03/ascend-groupweloveshopping-emarketplace-leader/>
- Tibebe, G., & Ayenew, T. (2018) 'The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of University of Gondar Employees'. *Pacific Business Review International*, 11(4), 17-29.

We are CP (2563). โควิด-19 กับพฤติกรรม “New Normal” มาตรฐานวิถีชีวิตใหม่ในวันนี้และตลอดไป.

<https://www.wearecp.com/new-normal-190563/>

Zhen, Z., Yousaf, Z., Radulescu, M., & Yasir, M. (2021). Nexus of digital organizational culture, capabilities, organizational readiness, and innovation. *Investigation of SMEs operating in the digital economy Sustainability*, 13(2), 720.