

Received: Nov 11, 2024

Revised: Nov 27, 2024

Accepted: Dec 4, 2024

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร**

**Integrated Marketing Communication Influencing Consumers' Decision-
Making to Use Services at Thonburi Market (Sanam Luang 2) Thawi
Watthana District, Bangkok**

ฐิติมา พิลาดี¹, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์² และณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ³

Thitima Piladee, Chatchai Laoketkam² and Nutnicha Inpen³

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²,

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์³

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²,

Marketing major. Management Science Faculty. Phetchabun Rajabhat University³

Narares@gmail.com ¹, Chatchai_lm@thonburi-u.ac.th², nutnicha.inp@pcru.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านการขายโดยใช้บุคคล (2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (3) ด้านการโฆษณา (4) ด้านการส่งเสริมการขาย และ (5) ด้านการตลาดทางตรง ส่วนระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) การตัดสินใจ (2) การประเมินผลของทางเลือก (3) การรับรู้ความต้องการ (4) พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังใช้บริการ และ (5) การค้นคว้าหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจใช้บริการ, ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2)

Abstract

This study aimed to (1) investigate the factors of integrated marketing communication and consumer decision-making for using services at Thonburi Market (Sanam Luang 2), Thawi Watthana District, Bangkok, and (2) study the integrated marketing communication factors influencing consumer decision-making to use the services at Thonburi Market (Sanam Luang 2), Thawi Watthana District, Bangkok. This quantitative research employed a questionnaire as the data collection tool. The sample consisted of 400 consumers who visited Thonburi Market (Sanam Luang 2), selected through non-probability convenience sampling. Statistical analyses included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using multiple regression analysis. The study found that it was found that consumer opinions on integrated marketing communication at Thonburi Market (Sanam Luang 2) ranked as follows: (1) personal selling, (2) public relations, (3) advertising, (4) sales promotion, and (5) direct marketing. Regarding consumer decision-making, the order was: (1) decision-making, (2) evaluation of alternatives, (3) need recognition, (4) post-service behavior, and (5) information search. Hypothesis testing revealed that integrated marketing communication through advertising, public relations, direct marketing, and personal selling significantly influenced consumer decision-making at a statistical significance level of 0.05. However, sales promotion was not found to have a significant relationship with consumer decision-making at Thonburi Market (Sanam Luang 2), Thawi Watthana District, Bangkok.

Keywords: Integrated marketing communication, service decision-making, Thonburi Market (Sanam Luang 2)

บทนำ

ตลาดธนบุรี หรือที่นิยมเรียกติดปากว่า สนามหลวง 2 เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงย่านฝั่งธนบุรี มีสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งเสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ของใช้ อาหาร และอื่น ๆ อีกมากมาย นับเป็นตลาดที่จำหน่ายกล้วยไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ถนนคลองทวีวัฒนา ณ เลขที่ 195/1 หมู่ที่ 1 ถนนทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170 ตลาดธนบุรี เกิดขึ้นจากวิสัยทัศน์ของกรุงเทพมหานครที่ต้องการพัฒนาพื้นที่ฝั่งธนบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ให้มีแหล่งช้อปปิ้ง พักผ่อนหย่อนใจ และทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างครบครัน จึงเลือกเช่าพื้นที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด สวนพฤกษศาสตร์กรุงเทพ ในระยะเวลาเช่า 30 ปี ในพื้นที่รวม 110 ไร่ โดยแบ่งออกเป็นสวนสาธารณะ 60 ไร่ พื้นที่ตลาด 40 ไร่ อาคารสำนักงาน และทางเข้า 10 ไร่ โดยเปิดให้ประชาชนเข้ามาจับจ่าย ตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2543 โดยใช้ชื่อว่า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยเปิดขายของเฉพาะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เท่านั้น จนกระทั่งถึงสมัยนายสมัคร สุนทรเวช ที่เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มีแผนที่จะจัดตลาดให้เป็นที่จำหน่ายทั้ง 7 วันต่อสัปดาห์ โดยขยายเวลาการขายทุกวัน โดยไม่มีวันหยุด จัดแบ่งโซนย่อย ๆ ให้ขายของตามพื้นที่ทั้งหมด 11 โซน มีแผงค้าทั้งหมด 4,642 แผง นอกจากนี้ยังมีสวนสาธารณะที่เป็นสวนมะพร้าวขนาดใหญ่เรียงสลับกับร่องน้ำที่สวยงามถือว่าเป็นจุดเด่นและดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 09.00 – 18.00 น. (สมพร อินตัน และกมลวรรณ บุญโยธา, 2567)

อย่างไรก็ดีการแข่งขันทางธุรกิจการค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงตามกระแสโลกาภิวัตน์จึงเป็นเหตุให้องค์กรต้องมีการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจต่างต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งในเรื่องของการลงทุน การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ รวมไปถึงการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Wong & Kwai-Chin, 2006 อ้างถึงใน รัตนาพร โพธิ์งาม, 2561) การรวมตัวค้าขายของผู้ค้าในตลาดนั้นนั้น มีผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยเช่นกัน ตลาดนัดได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเว็บไซต์ smeleader.com ได้รวบรวมรายชื่อตลาดไว้ให้ผู้ค้าในปัจจุบันทั่วประเทศมีถึง 306 แห่ง โดยมีตลาดนัดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 94 แห่ง ตลาดในพื้นที่ปริมณฑล 73 แห่ง ที่เหลืออยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ จากจำนวนดังกล่าว อาจเป็นตัวเลขที่ไม่เป็นทางการซึ่งในประเทศไทยนั้นอาจมีจำนวนตลาดนัดมากกว่านี้จำนวนมาก ซึ่งจะทำให้เห็นได้ว่าประชาชนที่ประกอบการค้าในตลาดนัดนั้นมีจำนวนมาก เกิดการแข่งขันสูง (รัตนาพร โพธิ์งาม, 2561) ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้ถึงความคุ้มค่าจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้บุคคล เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณามีวัตถุประสงค์มุ่งให้ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารขององค์กรไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่ตีแก่องค์กร การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากซื้อมากขึ้น การตลาดทางตรงใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้า และการขายโดยใช้บุคคลเหมาะสำหรับการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ต้องการการอธิบายและการสาธิตอย่างละเอียด โนมิน่าใจลูกค้าให้ตัดสินใจ เป็นต้น (Kotler and Keller, 2012)

ทางสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ได้พบปะผู้ค้าและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ค้า พบว่า หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอยลดน้อยลง ประกอบกับบริเวณใกล้เคียงมีตลาดประเภทเดียวกันที่เป็นคู่แข่งเกิดขึ้น เช่น ตลาดเวสต์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นตลาดเอกชน มีการขายของสด อาหารปรุงสำเร็จ ที่มีลักษณะคล้ายกับตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) จึงส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงจุดขายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมาท่องเที่ยวหรือจับจ่ายใช้สอย (มติชนออนไลน์, 2567)

ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงตัดสินใจเลือกทำการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) โดยจะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาศักยภาพตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

McArthur and Griffin (1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการที่เจ้าของสินค้าสื่อสารข้อมูลแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างความสอดคล้องที่ต่อเนื่องกัน ด้วยการสื่อถึงศักยภาพของสินค้าในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการทางการสื่อสารการตลาดที่ได้มีการนำเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง เพื่อสื่อออกไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรถูกใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสม การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์กร โดยสามารถแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็น 5 ประเภท ได้ดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1. การโฆษณา (advertising) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการ โดยผู้โฆษณาลงทุนซื้อพื้นที่หรือเวลาในสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งสารถึงผู้บริโภคหลายคนในคราวเดียว วัตถุประสงค์คือกระตุ้นการซื้อและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การสื่อสารขององค์กรกับสาธารณชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี โดยใช้การให้ข่าวและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการเหนือคู่แข่ง
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น โดยมุ่งเน้นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อในช่วงเวลาที่กำหนด มักใช้สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและกระตุ้นการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การที่องค์กรติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงเพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือบริการ เช่น การตลาดทางไกล การขายผ่านแคตตาล็อก และการส่งชื่อทางไปรษณีย์ เพื่อกระตุ้นการซื้อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การขายแบบตัวต่อตัวผ่านพนักงานขายที่ให้ข้อมูลสินค้าและบริการลูกค้า โดยพนักงานขายต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดีและทัศนคติที่บวก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (perception of needs) ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดจากการที่บุคคลตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพแวดล้อมปัจจุบันกับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทยความต้องการนี้ได้ ผู้บริโภคจึงเกิดแรงจูงใจในการซื้อ ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น สื่อโฆษณาหรือการเห็นตัวอย่างจากคนรอบข้าง

ขั้นตอนที่ 2 การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) การค้นคว้าหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดความต้องการ เพื่อช่วยให้มีข้อมูลเพียงพอต่อการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีความต้องการสูงอยู่แล้ว ขั้นตอนนี้อาจไม่จำเป็น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการพิจารณาคุณสมบัติ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และระดับความพึงพอใจ เพื่อเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ได้ดีที่สุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการประเมินเหล่านี้ของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีแนวทางการประเมินที่ต่างกัน

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ (Purchasing) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ทั้งในร้านค้าหรือผ่านช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ โดยอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ในการแนะนำสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยที่ไม่คาดคิด แม้จะเลือกสินค้าแล้ว แต่อาจมีความเสี่ยงที่ทำให้ยังไม่ตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคหลังใช้บริการ (Consumers after using the service) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้ว หากเกิดความพึงพอใจอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก ส่งผลให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ แต่หากไม่พึงพอใจ อาจทำให้ผู้บริโภคเลิกซื้อและเกิดการบอกต่อในเชิงลบ ซึ่งจะกระทบต่อยอดขายในระยะยาว

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยนี้มีคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% (Cochran, 1977) ผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อลดจำนวนความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเดินทาง เวลามาใช้บริการ สินค้าที่เลือกซื้อประจำ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเวลาในการเปิดตลาดธนบุรี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลของทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังใช้บริการ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะคำถามปลายปิดซึ่งใช้มาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) เป็นรูปแบบคำถาม ใช้การประเมินค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นเกณฑ์การให้คะแนน เป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดังนี้

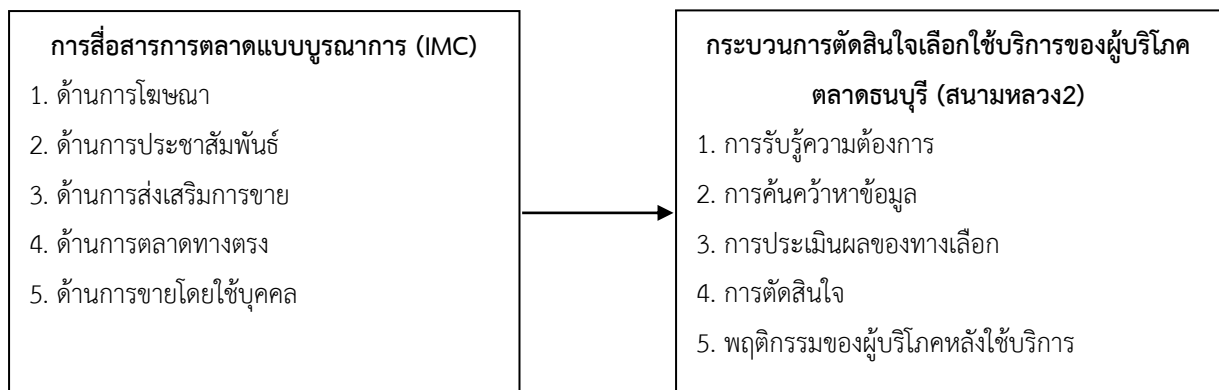
| | | |
|-------|---|--------------------------------|
| คะแนน | 5 | ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนน | 4 | ระดับความคิดเห็นด้วยมาก |
| คะแนน | 3 | ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนน | 2 | ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย |
| คะแนน | 1 | ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งผลการคำนวณ IOC ของคำถาม 40 ข้อ พบว่า IOC ทุกข้อมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ สามารถใช้งานได้ ต่อมามีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบได้ค่าแอลฟาทั้งหมดทั้งฉบับเท่ากับ 0.942 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ตามมาตรฐาน 0.70 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,000 - 25,000 บาท มีการเดินทางมาตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) โดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ 09.01 - 12.00 น. มีสินค้าที่เลือกซื้อประจำ ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเวลาในการเปิดตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อยู่ในช่วงเวลา 06.00 น. - 18.00 น. (กลางวัน)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

| ที่ | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) | \bar{X} | S.D. | ระดับการรับรู้ |
|------------|------------------------------------|-------------|--------------|----------------|
| 1 | ด้านการขายโดยใช้บุคคล | 4.41 | 0.658 | มากที่สุด |
| 2 | ด้านการประชาสัมพันธ์ | 4.25 | 0.833 | มากที่สุด |
| 3 | ด้านการโฆษณา | 3.93 | 0.775 | มาก |
| 4 | ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.53 | 0.806 | มาก |
| 5 | ด้านการตลาดทางตรง | 3.20 | 0.952 | ปานกลาง |
| รวม | | 3.87 | 0.655 | มาก |

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ภาพรวมมีค่า 3.87 อยู่ในระดับ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการขายโดยใช้บุคคล มีค่า 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการโฆษณา มีค่า 3.93 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า 3.53 อยู่ในระดับมาก และด้านการตลาดทางตรง มีค่า 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

| ที่ | การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค | \bar{X} | S.D. | ระดับการรับรู้ |
|------------|---------------------------------------|-------------|--------------|----------------|
| 1 | การตัดสินใจ | 4.32 | 0.713 | มากที่สุด |
| 2 | การประเมินผลของทางเลือก | 4.29 | 0.701 | มากที่สุด |
| 3 | การรับรู้ความต้องการ | 4.29 | 0.634 | มากที่สุด |
| 4 | พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังใช้บริการ | 4.14 | 0.653 | มาก |
| 5 | การค้นคว้าหาข้อมูล | 3.90 | 0.936 | มาก |
| รวม | | 4.19 | 0.649 | มาก |

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมมีค่า 4.19 อยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การตัดสินใจ มีค่า 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การประเมินผลของทางเลือก มีค่า 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การรับรู้ความต้องการ มีค่า 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังใช้บริการ มีค่า 4.14 อยู่ในระดับมาก และการค้นคว้าหาข้อมูล มีค่า 3.90 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงจำนวนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

| การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ | การตัดสินใจใช้บริการ | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|------------|------------------------------|--------|--------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t-test | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ | 0.388 | 0.098 | - | 3.950 | 0.000 |
| ด้านการขายโดยใช้บุคคล | 0.413 | 0.030 | 0.419 | 13.805 | 0.000* |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | 0.301 | 0.028 | 0.386 | 10.837 | 0.000* |
| ด้านการโฆษณา | 0.171 | 0.029 | 0.204 | 5.845 | 0.000* |
| ด้านการตลาดทางตรง | 0.048 | 0.023 | 0.071 | 2.081 | 0.038* |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | -0.034 | 0.030 | -0.043 | -1.138 | 0.256 |

Constant = 0.388, R Square = 0.819, Adjusted R Square = 0.817, SEE. = 0.27723, F = 357.276

จากตารางการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า $F = 357.276$ และมีค่า $p = .000$ เมื่อพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 81.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.1 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.277 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.905

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การขายโดยใช้บุคคล และ การประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ขณะที่ การโฆษณา และ การตลาดทางตรง มีบทบาทในระดับปานกลาง ส่วนการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการขายโดยใช้บุคคลซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ McArthur and Griffin (1997) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่

หลากหลาย และสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของบริษัท มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ชูจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) โดยภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการตัดสินใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การประเมินผลของทางเลือก การรับรู้ความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังใช้บริการ และการค้นคว้าหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนทั้ง 5 ตามลำดับ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) โดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดที่ได้มีการนำเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง เพื่อสื่อออกไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ อินทร์สันต์ และบุษกรณ ธิเจ็ยวะระ (2563) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.73 สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนได้ ร้อยละ 52.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สำคัญมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิตรา สิงห์สาย และฉัตรพล มณีกุล (2566) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเกาะกูด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากและการสื่อสารการตลาดแบบเน้นเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด ส่วนการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. ด้านการขายโดยใช้บุคคล ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะของผู้ขายในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการอบรมเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงรุก การฟังเชิงลึก และการตอบสนองที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบริการในระยะยาว
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ร้านค้าที่มีจุดเด่นหรือความพิเศษเฉพาะตัวเพื่อเพิ่มการจดจำแบรนด์และความน่าสนใจของตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) การเล่าเรื่องราวของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย สามารถช่วยดึงดูดลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตลาด
3. ด้านการโฆษณา การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บล็อกเกอร์ด้านไลฟ์สไตล์หรือท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค โดยควรเน้นการโฆษณาผ่านช่องทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร
4. ด้านการตลาดทางตรง การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น อีเมลหรือข้อความ SMS ควรถูกออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงการกำหนดเวลาที่เหมาะสม เช่น การแจ้งโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล ควรพัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เช่น ข้อเสนอส่วนลดเฉพาะผู้ที่ตอบกลับภายในเวลาที่กำหนด
5. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรเพิ่มความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปองส่วนลดที่เพิ่มความถี่และความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด รวมถึงการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับการปรับปรุง เพื่อพัฒนาด้านการให้บริการต่อไป
2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจมุมมองและความคิดเห็นที่ละเอียดมากขึ้น จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงจุดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาวิริ อินทร์สันต์ และบุษกรณ ธิเจ็ยวะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3): 79-91.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- มติชนออนไลน์. (2567). *ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2)*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2567, จาก www.matichon.co.th/loea&/news.
- รัตนาพร โพธิ์งาม. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2559). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- สมพร อินตัน และกมลวรรณ บุญโยธา. *ผู้อำนวยการตลาดธนบุรี*. สำนักงานกองอำนาจการตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2). (17 ตุลาคม 2567). สัมภาษณ์.
- อินทิรา สิงห์สาย และฉัตรพล มณีกุล. (2566). การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(7): 23-36.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th ed. London: Pearson Education.
- McArthur, D.N. and Griffin, T. (1997). A Marketing Management View of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising Research*, 37(5): 19-26

Translated Thai References

- Chujit, S. (2016). *Factors of integrated marketing communication affecting purchasing decisions of products of Carmart Public Company Limited at Beautrium Siam Square branch*. (Master of Business Administration, Siam University). (in Thai)
- Insun, K. and Leejaewara, B. (2020). Integrated marketing communication and electronic word-of-mouth communication affecting customers' purchasing decisions at traditional retail stores in Kalasin Province. *Northeastern University Academic and Research Journal*, 10(3): 79-91. (in Thai)
- Intan, S. and Bunyodhaya, K. *Director of Thonburi Market*. Thonburi Market Administration Office (Sanam Luang 2). (October 17, 2024). Interview. (in Thai)
- Matichon Online. (2024). *Thonburi Market (Sanam Luang 2)*. Retrieved on October 17, 2024, from www.matichon.co.th/loea&/news. (in Thai)
- Phongam, R. (2018). *Marketing strategies of traders in Wat Rai Khing community market*. (Master of Business Administration, Silpakorn University). (in Thai)
- Silpcharu, T. (2017). *SPSS and AMOS : Research and Data Analysis*. 17thed. Bangkok: Business R&D. (in Thai)
- Singsai, I. and Manikul, C. (2023). The impact of online marketing promotion and communication on the decision to travel to Koh Kood Island. *Journal of Local Government Management, Innovation, and Law*. 9(7), 23-36. (in Thai)