

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
แอปเปิลรุ่นไอโฟนของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON DECISION TO PURCHASE
APPLE IPHONE FOR GENERATION Y IN NAKHON RATCHASIMA

ธีร์ ชาติภูธร

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดุชนันท์ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Thee.kwan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจำนวน 400 คนโดยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น(probability Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ และการขายโดยพนักงานขาย และการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการศึกษาวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน และการพัฒนาระบบการจัดการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกิจการต่อไป

คำสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, เจนเนอเรชันวาย

ABSTRACT

The objective of this research was to study the of the integrated marketing communications affects purchasing decision Making on choosing apple iphone for gen Y in Nakhon Ratchasima. Used sample group 400 people of the Generation of Nakhon Ratchasima province. Determined using probability sampling. The tools used in this study are questionnaires and data analysis employed frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that average level of the opinions about the integrated marketing communication and decision to purchase Apple Iphone for generation Y people in Nakhon Ratchasima at a high level. The research found that, integrated marketing communications in the field of viral communication, special events, sales by salesman and advertising have all influenced the decision by the generation Y group to buy the Apple iPhone was statistically significant at the 0.01 level. The results of

the study showed that the entrepreneurs should focus on staff training and developing customer relationship management systems to further enhance the company's competitive advantage.

Keywords: Integrated marketing communications, Purchasing, Generation Y

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ชีวิตของมนุษย์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่เสมอ โทรศัพท์มือถือ เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีมาเป็นระยะเวลายาวนานมากกว่า 40 ปี และลักษณะของโทรศัพท์มือถือมีลักษณะที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากโทรศัพท์ที่มีขนาดใหญ่ ราคาแพง สามารถใช้งานได้เพียงการโทรเข้าและโทรออก มาสู่ การส่งข้อความ การโหลดเพลงรอสาย และการเล่นเกมส์เป็นต้น จนนำมาสู่โทรศัพท์ที่มีขนาดเล็ก ราคาถูก สามารถทำงานได้หลากหลายไม่แพ้โทรศัพท์ราคาแพงในอดีต ที่ในปัจจุบันรู้จักกันอย่างแพร่หลายที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน พัฒนาการของโทรศัพท์ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานของแต่ละบุคคล แสดงสถานภาพรวมและความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานอย่างแท้จริง ทั้งจากกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีสมาร์ทโฟนและ กลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนอยู่แล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่มีปัจจัยมาจากความต้องการโทรศัพท์ที่มีสมรรถนะสูงขึ้นเนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และด้วยราคาที่มิให้เลือกหลากหลายมากขึ้น โดยมีราคาหลักพันจนถึงราคาหลักหมื่น จากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีปริมาณความต้องการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น ตลาดของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของผู้ผลิตแต่ละรายรวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างในแต่ละตราหือ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตน จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากขึ้น (ศักดิ์ดา เกิดการ, 2560: 24)

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน คือจุดเปลี่ยนครั้งยิ่งใหญ่ของบริษัทผู้ผลิต ในปี พ.ศ.2550 การเปลี่ยนชื่อบริษัทผู้ผลิตจากแอปเปิลคอมพิวเตอร์ เป็น แอปเปิล ในเวลาเดียวกันการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเท่ากับเป็นการปรับตำแหน่งของผู้ผลิต จากเดิมที่เป็นบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ กลายเป็น ผู้ให้บริการอุปกรณ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต นอกจากนั้นแอปเปิลยังเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่ในระดับที่คนซื้อสินค้าแอปเปิล ไม่ได้เป็นเพียงลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูงมากๆ สำหรับตลาดในประเทศไทยนั้น การเปิดตัวโทรศัพท์ไอโฟนแต่ละรุ่น ได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี (เอกพล ชูเชิด, 2017, พฤศจิกายัน)

ตลาดของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนพยายามเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งยังเจาะจงไปที่กลุ่ม เจนเนอเรชันวายซึ่งถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลกหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรโลก ในขณะที่ เจนเนอเรชัน X มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณร้อยละ 19 ของประชากรโลกและ Babวาย Boomers มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณร้อยละ 17 กลุ่มเจนเนอเรชัน วายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้คนรุ่นนี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นก่อนเจนเนอเรชัน วายจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีมาในโลกและจะยังมี

แนวโน้มนี้ต่อไปในอนาคตด้วย (Economic Intelligence Center, 2015) เจนเนอเรชันวัยไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับกลุ่ม เจนเนอเรชัน วัยทั่วโลก โดยไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดไทย ในตอนนี้เท่านั้น แต่ยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดต่อไปในอนาคต ในปี 2015 ประชากร เจนเนอเรชัน วัยไทยอยู่ราวร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่เจนเนอเรชัน X จะอยู่ที่ร้อยละ 25 และเจนเนอเรชัน Baby Boomers จะอยู่ที่ร้อยละ 23 ดังนั้นเจนเนอเรชันวัยในไทยจึงกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และจะยังคงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในอนาคตอีกด้วย (พิภพ อุดร, 2560: 17)

จึงเห็นได้ว่าปัจจุบัน เจนเนอเรชันวัยถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในโลก และในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มไอทีและโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึงประเด็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษาในด้านนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทำให้เกิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเจนเนอเรชันวัยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งนำไปปรับปรุงให้ตรงกับการรับรู้และความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิลรุ่นไอโฟน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อออกแบบกิจกรรมการสื่อสารที่สมบูรณ์ เกิดความต่อเนื่องของข่าวสารของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค โดยนำมาใช้อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสมกับงบประมาณและเป้าหมายองค์กร เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจ และเตือนความทรงจำแก่กลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดทางตรง การโฆษณา การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ การขายโดยพนักงานขาย 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่วัดด้วยลำดับขั้นของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้นักการตลาดเข้าใจถึงวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดขององค์กรสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ โดยใช้ทรัพยากรขององค์กรให้คุ้มค่าที่สุด ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2014) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้ซึ่งเป็นขั้นตอนการตัดสินใจมีเป็นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหลักโดยการเชื่อมโยงเข้ากับอิทธิพลต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) รังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess 2) จันทร์จิรา กลิ่นมาลี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเห็นการโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์มากที่สุดและให้ความสำคัญกับ

การตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบการจัดแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์แช่เย็น 3) ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ(Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่ม เจเนอเรชันวายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (probability วาย Sampling) เป็นการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อความเหมาะสมในการวิจัยหรือผู้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ มีการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อสำรองความผิดพลาด จึงขอเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรต้นคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการตลาดทางตรง (X_1) ด้านการโฆษณา (X_2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (X_3) ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_4) และการขายโดยพนักงานขาย (X_5)

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา 2) ด้านการค้นข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

3. ขอบเขตเวลา

ทำการศึกษาวิจัยภายในระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2561 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขั้นตอนการวิจัย

ศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล และทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และเพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามความคิดเห็น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนของกลุ่มเจเนอเรชัน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด แบบปลายปิดมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบปลายเปิดให้เขียนข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ การหาคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เท่ากับ 0.960 และกระบวนการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.7 แล้วนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และรับกลับคืนด้วยตัวเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ (Percentage) Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแล้วสรุปเสนอเป็นความเรียง

ผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ฉบับได้รับแบบสอบถามกลับคืนและมีความสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ฉบับคิดเป็นอัตราตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 100.00 ของแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนรุ่นอื่น (ไอโฟน x, ไอโฟน 7 plus) และสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม แสดงไว้ตามลำดับ ในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การขายโดยพนักงานขาย	4.02	0.802	มาก	1
การตลาดทางตรง	3.93	0.751	มาก	2
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.92	0.760	มาก	3
การตลาดการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.82	0.842	มาก	4
การโฆษณา	3.66	0.773	มาก	5
รวม	3.87	0.786	มาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.786) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.802) รองลงมาได้แก่ด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.751) และด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.773) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนใน ภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ระดับ
การตัดสินใจซื้อ	4.12	0.678	มาก	1
การค้นข้อมูล	4.04	0.730	มาก	2
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.04	0.678	มาก	2
การประเมินทางเลือก	3.92	0.760	มาก	3
การตระหนักถึงปัญหา	3.80	0.813	มาก	4
รวม	3.98	0.736	มาก	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.736) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.700) รองลงมาคือการค้นข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.678) และด้านการตระหนักถึงปัญหาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.760) ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.692 – 1.935 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)

เมื่อตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง (X_1) ด้านการโฆษณา (X_2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (X_3) ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_4) และการขายโดยพนักงานขาย (X_5) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน ของกลุ่มเจนเนอเรชันในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา (วาย) ดังนั้นจึงต้องการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จากตัวแปรอิสระดังกล่าว ด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณจากตัวแปรอิสระดังกล่าว ด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Enter (Enter Method) ผลที่ได้จากการศึกษา โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษา

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน

ตัวแปรพยากรณ์	คุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม				
	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่	1.443	0.145		9.932	0.000**
ด้านการตลาดทางตรง	0.025	0.041	0.031	0.661	0.542
ด้านการโฆษณา	0.075	0.038	0.096	1.981	0.048*
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.164	0.038	0.202	4.302	0.000**
ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.125	0.037	0.147	3.403	0.001**
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.266	0.036	0.353	7.428	0.000**
$R = 0.682, R^2 = 0.466$					

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ (β) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (X_2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (X_3) ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_4) และการขายโดยพนักงานขาย (X_5) ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 46.60 ($R^2 = 0.466$) เขียนเส้นสมการอิทธิพล (β) ได้ดังนี้

$$\text{รายได้} = 1.443 + 0.075(x_2) + 0.164(x_3) + 0.125(x_4) + 0.226(x_5)$$

เมื่อพิจารณาตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการขายโดยพนักงานขายมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ($\beta = 0.353, p < 0.01$) รองลงมาได้แก่ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบปากต่อปาก ($\beta = 0.206, p < 0.01$) รองลงมาได้แก่ตัวแปรการทางการตลาดแบบบูรณาการด้านตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\beta = 0.174, p < 0.05$) ส่วนด้านที่ไม่มีผลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.041, p > 0.01$) และ การโฆษณา ($\beta = 0.038, p < 0.01$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา สามารถนำมาอภิปรายผลตามความสำคัญของตัวแปรได้ดังนี้

1.ด้านการโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องมาจาก เป็นสื่อที่นำเสนอได้กว้างขวางและกว้างไกลมีการใช้สื่อหลายรูปแบบทั้งสิ่งพิมพ์ โปรชัวร์ และป้ายต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภูมิ เจริญทรง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่าด้านการโฆษณามีผล การเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

พร้อมรับประทานมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จิรา กลิ่นมาลี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเห็นการโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์มากที่สุด

2.ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะผู้ส่งสารจะถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ดีและละเอียดกว่า ซึ่งการใช้บุคคลที่ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจมายืนยันรับรองคุณสมบัติของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009 และสอดคล้องพนิตศิริ สมบูรณ์ ภูมิรินทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มลูกค้ามีความชอบในการจัดกิจกรรมพิเศษจากทางบริษัท และมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่น ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวของบริษัท สอดคล้องงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functionnal Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสมบูรณ์ ภูมิรินทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาพบว่าการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.การขายโดยพนักงานขายเป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องมาจาก มีลักษณะการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เสนอการขายด้วยวาจา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถสังเกตความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องงานวิจัยของ วรรัตน์ สิทธิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้าให้กับลูกค้ามีความสำคัญในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายผู้ที่ซื้อเห็นความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้จำหน่ายมือถือไอโฟนจำเป็นต้องมีการจัดอบรม เพิ่มความรู้ ในทักษะด้านการสื่อสารกับลูกค้าให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้ที่ซื้อเห็นความสำคัญในระดับมากซึ่งผู้จำหน่ายมือถือไอโฟนควรมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของครอบครัว โดยเลือกเวลาในการใช้สื่อเป็นช่วงเวลาที่ครอบครัวสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ เพื่อให้เกิดการสื่อสารในครอบครัว อันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และตระหนักถึงคุณค่าสินค้า

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ทางผู้จำหน่ายหรือบริษัทควรทำการตลาดเชิงรุกให้มากขึ้น ในลักษณะที่เข้าถึงตัวลูกค้า เช่นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเตือนความจำให้แก่ลูกค้า และตระหนักถึงคุณค่าของตัวสินค้า เกิดการจดจำรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

1.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้ที่ซื้อเห็นความสำคัญอยู่ในระดับมากทางผู้จำหน่ายหรือบริษัทควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่สร้างสรรค์และเกิดประสิทธิภาพที่ดี สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมได้มาก เช่นการจัดแสดงสินค้า งานเปิดตัวสินค้าใหม่ แข่งขันแรลลี่

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จิตมิกา เจริญหนิง. (2551). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จันทร์จิรา กลิ่นมาลี. (2554). เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัญญาธิ สังขรัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิภพ อุดร. (2560). พฤติกรรมของแต่ละเจนเนอเรชัน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศักดา เกิดการ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- สมบุญ ภูมิรินทร์. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรัตน์ สิทธิ. (2554). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทยัดพลังงานของมาตรฐานสากลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอกพล ชูเชิด (2017, 22 พฤศจิกายน).เทคโนโลยี. (Update 2017, ธันวาคม 12; Retrived 2017, ธันวาคม 20). อ้างอิงได้จาก <https://www.beartai.com/article/tech-article/211185/เทคโนโลยี>.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2009). Marketing management. (15th ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson, Prentice Hall. 510-513.

- Keller, K.L. (2009). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 150.
- Kotler and Armstrong. (2014). Principles of Marketing Upper Saddle River, N.J.: Pearson, Prentice Hall. 8.