

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์

Integrated Marketing Communication and Word of Mouth Marketing
Communication through Electronic Media Influencing Customers' Purchasing
Decisions of Traditional Retail Shops in Kalasin

กัญญาวีร์ อินทร์สันต์¹และบุษกรณ์ ลีเจียวระ²

Kanyawee Insant¹ and Bussagorn Leejoeiwara²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อีเมล :Milin.mint@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 27 ก.ค. 2563

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 23 ก.ย. 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 24 ก.ย. 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้แบบสอบถามที่มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.82-0.85 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่พบว่าการสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.73 สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนได้ ร้อยละ 52.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงสามารถแนะนำได้ว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายในชุมชน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหรือมูลนิธิในพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของอำเภอหรือชุมชนใกล้เคียง และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม เช่น งานวัด โรงเรียน อบต. เป็นต้น อันจะส่งผลให้ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ABSTRACT

This research aimed to study effect of integrated marketing communication and word of mouth marketing communication through electronic media influencing customers' purchasing decisions of traditional retail shops in Kalasin. The questionnaire was used for collecting data with reliability among 0.82-0.85 conducted with 400 customers of the retail shops in Kalasin. The statistics used for data analysis was multiple correlation analysis (MCA) and multiple regression analysis (MRA). The results were found that the dimension of public relation had a positive impact on purchasing decision with the correlation coefficient of 0.73 and can be explained in the aspects of purchasing decision and support at 52.3 percent, with statistical significantly at 0.05 level. Therefore, based on the results, the entrepreneurs should focus on using the public relations, PA system, local media, the community events, and sponsor ship for successful business operations of the retail shops.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Word of Mouth Marketing Communication Through Electronic Media, Traditional Retail Shop

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ โดยมีมูลค่ารายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) รองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 26.8 (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2562) จากอิทธิพลของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการประกอบการทางธุรกิจของร้านค้าแบบดั้งเดิมในชุมชนเข้ามาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการต้องมีความสามารถใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้ความสามารถในการปรับตัวยิ่งขึ้น อันจะส่งผลไปสู่ผลประกอบการที่ดีในอนาคต (เจน จันทรสุภาเสน และคณะ, 2563) ประกอบกับความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและมีความเฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความหลากหลายครบวงจร และสะดวก ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการก้าวข้ามข้อจำกัดในเรื่องของเวลาสถานที่ รูปแบบ และวิธีการในการเลือกซื้อสินค้า จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินการเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทุกสถานที่ ทุกเวลา ทุกเครื่องมือ และทุกวิธีการ หรือสร้างการรับรู้ให้เข้าถึงผู้บริโภค

อย่างไม่มีข้อจำกัด อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบันยังต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างธุรกิจด้วยกันทั้งในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น(สมพรเกตุอรุณรัตน์, กันยาวิร์ เมฆิราพันธ์ และจิรพล จิยะจันทร์, 2560)

จากความรุนแรงของการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกาฬสินธุ์ต้องมีการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับและสนองตอบพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omni-Channel) เพื่อทำให้เกิดการขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ เมื่อเกิดการผสมผสานของช่องทางการจำหน่าย (พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ, 2560; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], 2562) รวมทั้งต้องประสานช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้น ธุรกิจควรใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Marketing: eWOM) เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างประสมประสานสื่อต่างๆ ให้เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับมินท์พาณิชย์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารเป็นกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ รวมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ธุรกิจสามารถนำมาใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมากสำหรับการดำเนินธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงภายใต้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2557; Kotler & Keller, 2016) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการนำการสื่อสารการตลาดจากหลากหลายช่องทางมาทำการผสมผสานและบูรณาการเพื่อใช้ในการทำการตลาดร่วมกัน โดยมุ่งเน้นการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าการที่ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารหรือทำให้ลูกค้ารู้จักจนเกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นอกจากจะสามารถรู้ว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรู้ถึงวิธีการเข้าหา เข้าถึงลูกค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม และเข้าใจในรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่สามารถออกแบบการสื่อสารตลาดให้สอดคล้องเข้ากับกิจกรรมประจำวันของผู้บริโภคในช่วงเวลาของวันได้อย่างเหมาะสม เจ้าของธุรกิจอาจสร้างจุดสัมผัสให้เกิดขึ้นจากการสร้างประสบการณ์ร่วม (Share Experience) กับลูกค้า การใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับร้านค้า เมื่อลูกค้าสามารถสัมผัสกับบรรยากาศภายในและภายนอกร้าน รวมถึงการต้อนรับของพนักงานขาย ซึ่งล้วนแต่เป็นภาพลักษณ์ของร้านค้า ดังนั้น การพิจารณาในการเลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักและช่องทางในการแนะนำที่น่าสนใจ ย่อมทำให้เกิดการซื้อสินค้า ตลอดจนจนเป็นการสร้างประทับใจจนเกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ (เหมือนจิต จิตสุนทรไชยกุล, 2561) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อจัดจบบนพื้นที่โฆษณา ในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นจูงใจ และเตือนความจำให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

1.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจในระยะสั้น เพื่อทำการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยการลด แลก แจก แถม การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้า การส่งเสริมการขายนี้เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดป้องกันคู่แข่งรายใหม่หรือการโจมตีคู่แข่ง

1.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นรูปแบบของการบอกข่าวและแจ้งข่าวแก่สาธารณชนต่อกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการ โดยธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากสื่อมวลชนจะนำข่าวสารนั้น

ไปเยือนข่าว และแจ้งต่อสาธารณชนในพื้นที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ วิธีการนี้ได้รับความเชื่อมั่นและความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการโฆษณา

1.4 การใช้พนักงานขาย (Sales Person) รูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น ในการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คู่แข่งขึ้นไม่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้

2. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

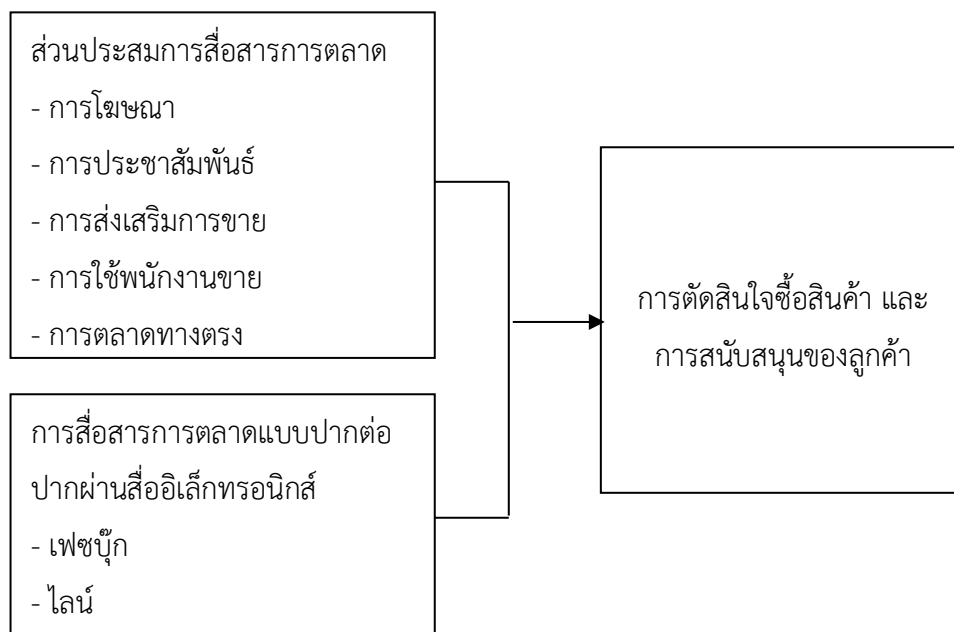
ปัจจุบันช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ ได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงได้นำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคอื่น เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Marketing: eWOM) เป็นอีกช่องทางที่มีการใช้เพื่อบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ที่ทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ในทุกที่ และทุกเวลาที่ผู้บริโภค จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้ประกอบการนำมาใช้ทำการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึง (Access) ได้อย่างง่ายดาย ในราคาที่ถูกลง ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง จึงต้องมีการใช้ทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) หรือขายผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Goworek & McGoldrick, 2015) การวิจัยนี้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีสมาชิกตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคม/ชุมชน มีความเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก โดยผู้ใช้งานจะต้องมีการสมัครเพื่อเข้าเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์ก่อนโดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ เว็บบล็อก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้า การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาด รวมถึงดึงดูดลูกค้าจากสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ (นิตนา ฐานิธรนกร, 2555; จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2557) พบว่า การสื่อสารทั้ง 2 แบบ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยของ Poturak & Turkyilmaz (2018) พบว่า eWOM ในโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ Ismagilova, Slade, Rana and Dwivedi (2019) พบว่า eWOM ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่งานวิจัยของศิริลักษณ์ ชูจิตร (2559) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ถดถอยพหุคูณในงานวิจัยของจิราย และบุญทวรรณ วิงวอน (2557) พบว่า การโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดกิจกรรม การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยทุกปัจจัย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวข้างต้น สรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การคำนวณตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence level) 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับลูกค้าผู้ที่มาซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถาม 5 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมีข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ สามารถจำแนกออกได้เป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการโฆษณา จำนวน 2 ข้อ 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ 4) การใช้พนักงานขาย จำนวน 3 ข้อ 5) ด้านการตลาดทางตรง จำนวน 2 ข้อ 7) เฟซบุ๊ก จำนวน 5 ข้อ และ 8) ไลน์ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า และการสนับสนุนของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรตามมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ลักษณะคำถามใช้มาตรวัดประมาณค่า (Interval Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) เป็นการวัด 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 30 ชุดแรก ไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จากการทดสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.82-0.85 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้และมีคุณภาพดี (Sekaran & Bougie, 2010) แสดงว่าสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเป็นผู้สอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับลูกค้าผู้ที่มาซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) ซึ่งเขียนสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า

X_1 = การโฆษณา

X_2 = การประชาสัมพันธ์

X_3 = การส่งเสริมการขาย

X_4 = การใช้พนักงานขาย

X_5 = การตลาดทางตรง

$$X_6 = \text{เฟซบุ๊ก}$$

$$X_7 = \text{ไลน์}$$

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ที่มาซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คนผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไป พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.50) อายุ 55 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 30.75) รองลงมาอายุ 45 - 55 ปี (ร้อยละ 27.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 27.25) รองลงมาเป็นประถมศึกษา (ร้อยละ 26.75) อาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป (ร้อยละ 25.75) รองลงมาอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 17.50) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 47.50) รองลงมารายได้ 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 32.50)

2. ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้านสรุปผลดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=4.65$, S.D.=0.45) ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาการใช้พนักงานขาย ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.48) ไลน์ ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.60) เฟซบุ๊ก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=0.50) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.66) การตลาดทางตรง ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.74) และการโฆษณา ($\bar{X}=3.46$, S.D.=0.66) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้าพบว่า ภาพรวมมีค่า $\bar{X}=4.76$, S.D.=0.39 โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	VIFs
$\bar{X}$	4.76	3.46	3.47	4.65	4.23	3.47	3.48	3.69	
S.D.	0.39	0.66	0.66	0.45	0.48	0.74	0.50	0.60	
Y	-	.083	.491**	.088	.112*	.040	.041	.027	
X ₁		-	.141**	.122*	.081	.072	-.042	-.095	1.367
X ₂			-	.093	.173**	-.006	.074	.033	1.359
X ₃				-	.194**	.062	.051	.057	1.112
X ₄					-	.115*	-.038	.180**	1.180
X ₅						-	.285**	.245**	1.156

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า (ต่อ)

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	VIFs
X ₆							-	.454**	1.367
X ₇								-	1.362

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรอิสระการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อเป็นการพิจารณานำตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังกล่าวเข้าสมการทดสอบการถดถอยพหุคูณต่อไป หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบตัวแปรอิสระในแต่ละด้านว่ามีความสัมพันธ์กัน Multicollinearity โดยการวิเคราะห์ VIFs ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 1.112-1.367 ซึ่ง VIFs มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวต้องมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่สูงเกินที่จะก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระดังกล่าว (Hair, Anderson, Tatham and Black, 2010)

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสาร	การตัดสินใจซื้อสินค้า			T	p-value
	และการสนับสนุนของลูกค้า				
	B	Std. Error	Bet		
การตลาดและการสื่อสาร					
การตลาดแบบปากต่อปาก					
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
(Constant)	-.026	.331		-.435	.664
การโฆษณา (X ₁)	.011	.041	.050	.191	.848
การประชาสัมพันธ์ (X ₂)	.154	.039	.117	2.579	.010*
การส่งเสริมการขาย (X ₃)	.046	.051	.035	.767	.444
การใช้พนักงานขาย (X ₄)	-.041	.054	-.025	-.682	.496
การตลาดทางตรง (X ₅)	.110	.038	.041	1.850	.065
เฟซบุ๊ก (X ₆)	-.004	.054	.014	-.073	.942
ไลน์ (X ₇)	-.004	.045	.014	-.062	.950

F=4.277, SEE=3.800, R=0.732, R²=0.536, Adjusted R²=0.523

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานบางส่วน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานคือการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.73 สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนได้ ร้อยละ 52.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบเพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.154X_2 - 0.026$$

จากสมการอธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 0.154 เท่า

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของลูกค้าซึ่งด้านการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยตัวแปรการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายในชุมชน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหรือมูลนิธิในพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของอำเภอหรือชุมชนใกล้เคียง และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม เช่น งานวัด โรงเรียน อบต. เป็นต้น เห็นได้ว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้เป็นสื่อในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้นๆ เนื่องจากจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความใกล้ชิดและเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ในชุมชนชนบทและผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับทางร้านได้มากกว่า ดังนั้น การใช้สื่อท้องถิ่นในการสื่อสารการตลาดจึงมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ ชูจิตร (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ถดถอยพหุคูณในงานวิจัยของ

จี หยาง และบุญทวรรณ วิงวอน (2557) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง พบว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของกอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช (2558) ศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซารัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาแจ้งวัฒนะที่ได้มีการทำการสื่อสารการตลาดด้วยกิจกรรมตามงานเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ เพื่อให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดของทางศูนย์การค้า

จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้เนื่องจากมาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ทำการศึกษาดังอยู่ในเขตพื้นที่ชนบท และกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่มากกว่าอายุ 45 ปี ขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสื่อสารกับลูกหลานมากกว่าใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงทำให้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำการวิจัยไปใช้ประโยชน์และสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ในการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของลูกค้า จึงเสนอให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายในชุมชน การประชาสัมพันธ์ผ่านมูลนิธิในพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของอำเภอหรือชุมชนใกล้เคียง และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม เช่น งานวัด โรงเรียน อบต. เป็นต้น อันจะส่งผลให้ดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จึงเสนอให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมากการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล การร่วมชิงรางวัลกับเจ้าของตราสินค้า มีการแจกของสมนาคุณ และการให้เครดิตใช้ก่อนจ่ายที่หลัง

1.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดการใช้พนักงานขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จึงเสนอให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับพนักงานของร้านนำเสนอขายสินค้าเจ้าของร้านนำเสนอขายสินค้า และตราสินค้ามีพนักงานออกมานำเสนอขายสินค้าที่ร้านค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

เอกสารอ้างอิง

- กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซารัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาแจ้งวัฒนะ. *สุทธิปริทัศน์*, 29(90), 313-328.
- จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 9(2), 117-143.
- จี หยาง และบุญชววรรณ วิงวอน. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(2), 24-41.
- เจน จันทรสภาเสน, อำพล ชะโยมชัย, ณัฏฐวัฒน์ แสงภูเขียว และแก้วตา ผิวนพรรณ. (2563). อิทธิพลของพฤติกรรมผู้ประกอบการ ความสามารถในการปรับตัว และความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ: ข้อมูลเชิงประจักษ์จากโครงการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(1), 5-18.
- ณัฐวัฒน์คนารักสมบัติ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(2), 246-253.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 8(2), 41-59.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
- พิมพ์ธัญญา ฮ่องเสนาะ. (2560). *Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) การตลาดยุคใหม่: ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer/viewer.php>
- ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สมพร เกตุอรุณรัตน์, กันยาวิรุ้ เมฆีวราพันธุ์ และจิรพล จิยะจันทร์. (2560). รูปแบบการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(2), 237-249.
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2562). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ “ค้าปลีกไทย” ปี 2019 “ซึม-ทรง-เสี่ยง” พร้อม 8 มาตรการเพิ่มโอกาสเติบโต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563, จาก

- <https://www.brandbuffet.in.th/2019/02/thai-retailers-association-outlook-for-retail-in-2019/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *ทำความเข้าใจการตลาดยุค 4.0 รู้ก่อน รวยก่อน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.smego.rmutt.ac.th/2017/11/10/ทำความเข้าใจการตลาดยุค-4/>
- เหมือนจิต จิตสุนทรไชยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Goworek, H. & McGoldrick, P. (2015). *Retail Marketing Management: Principles and Practice*. London: Pearson Education.
- Hair, J.F., Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (8th ed). London: Cengage Learning.
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P., & Dwivedi, Y.K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Edinburgh: Pearson Education.
- Poturak, M. & Turkyilmaz, M. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economics Review*, 3(2), 138-160.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business* (6th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.