



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

แบรนด์ HAPPY SUNDAY

The Relationship Between Integrated Marketing Communication and Purchase Decision Towards
HAPPY SUNDAY Brandณิชารีย์ โสภา (Nicharee Sopa)¹ พรพรหม ชมงาม (Pornprom Chomngam)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ แบรนด์ HAPPY SUNDAY 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 146 คน จากโปรแกรม G*Power (Probability Sampling) (Cohen, 1977) วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย 1) ด้านการโฆษณา ให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่านทาง Instagram Icepadié เพราะมีความรวดเร็วในการสื่อสาร ความโดดเด่น ความสดใสในการนำเสนอ 2) ด้านการขาย โดยพนักงาน ให้ความสำคัญกับการพูดจาไพเราะ อธิบายดีของพนักงานขายเมื่อมีการออกบูธ / จัดกิจกรรม 3) ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าราคาในช่วง Flash sale ทาง Shopee ผู้บริโภคให้ความสนใจในการลดราคาสินค้า และการกำหนดช่วงระยะเวลาในการลดราคาทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น สนใจ ตั้งตารอให้ถึงระยะเวลาที่กำหนดการลดราคา 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icepadié เนื่องจากเป็นการแจ้งข้อมูลสินค้าจากเจ้าของแบรนด์โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า 5) ด้านการตลาดออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram Icepadié ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ในการไลฟ์ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบสอบถามรายละเอียดสินค้ากับเจ้าของแบรนด์ได้โดยตรง และ 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ความสำคัญกับการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY สามารถให้เข้ามาถ่ายรูปสถานที่ที่จัดงานที่ใช้ในการเปิดตัว Toy Story Collection ที่ร้าน ri.cafe.friends ซึ่งผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ตรงกับทางแบรนด์

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ แบรนด์ HAPPY SUNDAY

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research is 1) to study integrated marketing communication of HAPPY SUNDAY Brand. 2) To study Buying Decision of HAPPY SUNDAY Brand. 3) To study the relationship between integrated marketing communication and buying decision towards HAPPY SUNDAY Brand. The samples of this study were one hundred and forty six. Questionnaires were distributed to collect the data. All the data were analyzed by using Pearson coefficient correlation. The results reveal that the relationship between integrated marketing communication and purchase decision towards HAPPY SUNDAY Brand was statistically significant at 0.01 level. In terms of 1) Advertising: focused on advertising Happy Sunday Brand via Instagram Icpadie. It is very fast to communication with the Brand and its outstanding presentation vividness. 2) Personal selling: love good-natured speech of the sales staff when the brand organized an event marketing. 3) Sale Promotion: focused on price arrangements during flash sales through Shopee. Sales products and setting a discount period make consumers feel excited, interested, and looking forward to the time that price is set for. 4) Publicity/Public Relations: focus on publicity through Instagram Icpadie. It informs the product information directly from the brand owner. As a result, consumers are confident in the product and make a buying decision. 5) Online Marketing: focus on live recommending the new collection on Instagram Icpadie, which is a channel that consumers can easily access. In live, consumers can directly interact with the brand owner for product details. 6) Event Marketing: focus on the brand being able to take photo of the venue used to launch The Toy Story Collection at ri.cafe.friends. Consumers want to have a direct experience with the brand.

Keywords: Integrated marketing communication, Buying decision, HAPPY SUNDAY



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

บทนำ

ปีพ.ศ.2563 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มจะชะลอตัว เนื่องจากการเกิดภาวะการระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าและธุรกิจต่างๆเป็นวงกว้าง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งสวนทางกับธุรกิจเครื่องสำอางและความงามที่มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เป็นจำนวนมาก ในแต่ละปีมียอดขายหลายหมื่นหลายแสนล้านบาทและมีแนวโน้มเติบโตทุกปี (pearl เพลิน by krungsri GURU, 2563) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามมีการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี เพราะคนในยุคปัจจุบันไม่เพียงแค่พอใจในหน้าตาของตัวเอง แต่ยังให้ความสำคัญกับเรื่องความงามและผิวพรรณมากขึ้น เรียกได้ว่าเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างมากที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งเหตุนี้เองทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดเป็นที่ต้องการของผู้คนมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์หนึ่งในธุรกิจเครื่องสำอางที่ได้เปิดตัวเมื่อปลายปี 2018 คือแบรนด์ HAPPY SUNDAY เจ้าของแบรนด์คือ ไอซ์ภาวิดา ชิตเดชะ หรือที่เรียกกันว่า ไอซ์พาดี้ บิวตี้บล็อกเกอร์สาวชั้นนำของเมืองไทย ที่มีความชื่นชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม บวกกับประสบการณ์ด้านความงาม มากกว่า 10 ปี เคยเป็นทีม Make Up, คอลัมนิสต์ด้านความงาม มีผู้ติดตามทางช่องยูทูปกว่า 8 แสนคน ทางอินสตาแกรมส่วนตัว 4 แสนกว่าคน และล่าสุดอินสตาแกรม HAPPY SUNDAY มีผู้ติดตาม 7 หมื่นกว่าคน (ยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 25 มิถุนายน 2564) เรียกได้ว่าการเปิดตัวแบรนด์ HAPPY SUNDAY เติบโตรวดเร็วอย่างมาก ด้วยแบรนด์ที่เปิดมาได้ 3 ปี แต่มีสินค้าด้านเครื่องสำอางและความงามผลิออกมาให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อหลากหลายกว่า 10 ประเภท นอกจากผลิตเครื่องสำอางแล้วทางแบรนด์ยังผลิตอุปกรณ์ของใช้ต่างๆและได้ร่วมทำคอลเลกชันพิเศษกับหลายแบรนด์ อาทิ Softne, Lesasha, GQ และ เดอะ วอลท์ ดิสนีย์ (ประเทศไทย) ด้วยเหตุที่ว่าปัจจุบันประเทศไทยทั้งเศรษฐกิจซบเซา และการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ทำให้มีธุรกิจหลายธุรกิจได้ปิดตัวลง แต่แบรนด์น้องใหม่อย่าง HAPPY SUNDAY ยังคงอยู่และปล่อยผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆมาตลอด และยังเป็นแบรนด์ที่อายุน้อยแต่มีการร่วมงานกับบริษัทใหญ่ทั้ง GQ และ ©DISNEY Pixar ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์

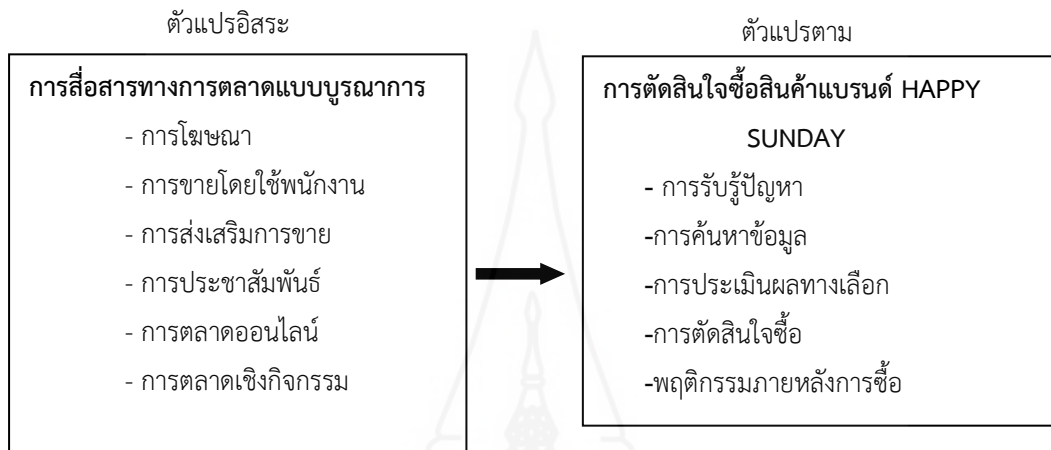
HAPPY SUNDAY



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มคนวัย GenY ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุ ขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power (Probability Sampling) (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 146 คน จากนั้นใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive sampling เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการคัดเลือก เยาวชนอายุ 23-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในช่วงระยะเวลา กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2564 โดยแจกแบบสอบถามผ่านพนักงานขาย บริเวณจุดจำหน่าย และช่องทาง Instagram และ Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.84 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.907$ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-26 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบรนด์ HAPPY SUNDAY กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.59) โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับหนึ่ง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.57$) อันดับสอง ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.58$) อันดับสามมีจำนวนเท่ากันคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.61$) และ ด้านการตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.57$) อันดับสี่ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.54$) และอันดับสุดท้าย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.67$) โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.54$) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด อันดับหนึ่งคือ พึงพอใจในโฆษณาผ่านทาง Instagram ($\bar{X} = 4.77, S.D. = 0.50$) อันดับสอง พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Instagramhappysunday.official ($\bar{X} = 4.68, S.D. = 0.52$) และอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ happysunday.store ($\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.91$)

2.2 ด้านการขายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.58$) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด อันดับหนึ่งคือ พึงพอใจต่อการพูดจาไพเราะ อธิบายดี ของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.60, S.D. = 0.64$) อันดับสอง พึงพอใจต่อการบริการภาพรวมของแอดมิน ($\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.66$) และอันดับสุดท้าย พึงพอใจต่อจำนวนพนักงานขายที่เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.75$)

2.3 ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.57$) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ พึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดสินค้าราคาในช่วง Flash sale ทาง Shopee ($\bar{X} = 4.72, S.D. = 0.54$) อันดับสอง พึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดราคาโปรโมชั่นในช่วง D – Day ของทุกเดือน เช่น 8 เดือน 8 , 9 เดือน 9 ทาง Shopee และ Lazada ($\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.63$) และอันดับสุดท้าย พึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY ไลฟ์ทาง Shopee เพื่อแจกโค้ดส่วนลดของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ($\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.90$)

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.61$) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด อันดับหนึ่งคือ พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icpadie ($\bar{X} = 4.68, S.D. = 0.56$) อันดับสอง พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่าน Instagramhappysunday.official ($\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.62$) และอันดับสุดท้าย พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Lazada ($\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.92$)

2.5 ด้านการตลาดออนไลน์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.57$) พิจารณารายข้อมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ พึงพอใจต่อการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram Icpadie ($\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.62$) อันดับสอง พึงพอใจต่อ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

การแจ้งโปรโมชันผ่านทาง Instagramhappysunday.official ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.61) และอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือพึงพอใจต่อการส่งข้อความอัตโนมัติทาง Facebook ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.89)

2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.67) พิจารณารายชื่อมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ พึงพอใจต่อการที่ สามารถให้เข้ามาถ่ายรูปสถานที่ที่จัดงานที่ใช้ในการเปิดตัว Toy Story Collection ที่ร้าน ri.cafe.friends ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.75) อันดับสอง พึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม Meet & Greet ในงานเปิดตัวสินค้าคอลเล็กชั่นใหม่ ที่ Eveandboy ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.79) และอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ พึงพอใจต่อการออกบูธงาน Velaa Art Market by Happening ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80)

3. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAYการตัดสินใจเลือกซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.66) โดยทุกด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับหนึ่งคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.64) อันดับสองมีจำนวนเท่ากัน คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.56) และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.62) อันดับสาม ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.56) และอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.93) โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.56) พิจารณารายชื่อมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุดอันดับหนึ่งคือการออกแบบแพคเกจที่โดดเด่น และสีสันทันที่น่ารัก ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.52) อันดับสอง มีการขายทางช่องทางออนไลน์ ทำให้สะดวกต่อการซื้อ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.57) และอันดับสุดท้าย คำแนะนำจากบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.13)

3.2 การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.93) พิจารณารายชื่อมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 2 อันดับคือ อันดับหนึ่ง ค้นหาข้อมูลสินค้าจาก Instagram ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.76) อันดับสอง ค้นหาข้อมูลสินค้าจาก Youtube ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.90) และอันดับสุดท้าย สอบถามข้อมูลสินค้าจากครอบครัว ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 1.55)

3.3 การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.56) พิจารณารายชื่อมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุดอันดับหนึ่งคือความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee, Lazada , line@ ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.51) อันดับสองการออกแบบแพคเกจสินค้าน่ารักและสีสันทันที่สดใส โดดเด่นไม่เหมือนแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.62) และอันดับสุดท้ายมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ Eveandboy ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.29)

3.4 การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.62) พิจารณารายชื่อมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด อันดับหนึ่งคือการออกแบบแพคเกจสินค้าน่ารักและสีสันทันที่สดใส โดดเด่นไม่เหมือนแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.60) อันดับสอง การติดตามโซเชียล



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

มีเดียต่างๆของเจ้าของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.77) และอันดับสุดท้าย การพูดถึงสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากบุคคลรอบตัว ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.30)

3.5 การตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.64) พิจารณารายชื่อมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด อันดับหนึ่งคือ จะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.6$, S.D. = 0.63) อันดับสอง โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.60) และอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยระดับมากคือ จะกดติดตามแบรนด์ ที่ช่องทาง Lazada ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 1.26)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบค่าความสัมพันธ์ Correlation สามารถพิจารณาจากนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ r ตามคำแนะนำของ Cohen,1988 ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย $r = .10-.29$

ความสัมพันธ์ปานกลาง $r = .30-.49$

ความสัมพันธ์มาก $r = .50-1.0$

4.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAYด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้ 1). ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .602$) 2) ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .595$) 3) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .639$) 4) ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .569$) 5) ด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .665$) 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .620$) ดังตารางที่ 1



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์
HAPPY SUNDAY ด้านการรับรู้ปัญหา

การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY		
	ด้านการรับรู้ปัญหา		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.602**	.000	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	.595**	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	.639**	.000	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	.569**	.000	มาก
ด้านการตลาดออนไลน์	.665**	.000	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.620**	.000	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยพิจารณาารายด้าน ดังนี้ 1) ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .473$) 2) ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .287$) 3) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .379$) 4) ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .482$) 5) ด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .534$) 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .415$) ดังตารางที่ 2



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์
HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล

การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.473**	.000	ปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงาน	.287**	.000	น้อย
ด้านการส่งเสริมการขาย	.379**	.000	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	.482**	.000	ปานกลาง
ด้านการตลาดออนไลน์	.534**	.000	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.415**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยพิจารณาทางด้าน ดังนี้ 1) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือก โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .513$) 2) ด้านการขาย โดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือก โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .519$) 3) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือก โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .486$) 4) ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .567$) 5) ด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือก โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .605$) 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือก โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .483$) ดังตารางที่ 3



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์

HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.513**	.000	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	.519**	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	.486**	.000	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	.567**	.000	มาก
ด้านการตลาดออนไลน์	.605**	.000	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.483**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยพิจารณาทางด้าน ดังนี้ 1) ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .634$) 2) ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .570$) 3) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .510$) 4) ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .550$) 5) ด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .606$) 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .498$) ดังตารางที่ 4



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์
HAPPY SUNDAY ด้านการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการตัดสินใจซื้อ		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.634**	.000	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	.570**	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	.510**	.000	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	.550**	.000	มาก
ด้านการตลาดออนไลน์	.606**	.000	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.498**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้ 1) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .631$) 2) ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .566$) 3) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .566$) 4) ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .589$) 5) ด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .634$) 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) ($r = .520$) ดังตารางที่ 5



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์
HAPPY SUNDAY ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การสื่อสารการตลาด แบบ บูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.631**	.000	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	.566**	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	.566**	.000	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	.589**	.000	มาก
ด้านการตลาดออนไลน์	.634**	.000	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.520**	.000	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ทั้งด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถอภิปรายสรุปประเด็นดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่านทาง Instagram แสดงให้เห็นว่าการโฆษณามีความรวดเร็วในการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและการเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าที่มีการสื่อสารที่ความโดดเด่น ใช้ความสร้างสรรค์ในตัวเจ้าของแบรนด์ในการนำเสนอ รวมถึงการโฆษณาที่นำเสนอการใช้งานจริงสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่าการโฆษณาเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารด้านสินค้าที่ต้องสร้างความแตกต่างและสามารถใช้ประโยชน์ได้ รวมถึงทำให้ลูกค้ารับรู้ให้เร็วที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ภูมิรินทร์ (2559) พบว่าการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดที่ชั้นวาง ทางโทรทัศน์วิทยุและหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตลอดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพูดจาไพเราะ อธิบายดี ของพนักงานขายเมื่อมีการออกบูธของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ดังนั้นทางแบรนด์ควรมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอเมื่อมีการออกบูธเพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังในการบริการในด้านพนักงานขายอยู่ไม่น้อย นอกจากสินค้าที่ดี เจ้าของแบรนด์เป็นที่รู้จัก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

พนักงานขายถือเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้แบรนด์สามารถสร้างประทับใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ สอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การขายโดยพนักงาน พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ การแนะนำที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ การาม (2562) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการขายโดยพนักงาน โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการขายโดยพนักงานเป็นการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าได้ดีที่สุด และพนักงานขายต้องมีความรู้ความถนัดด้านสินค้า โปรโมชัน งานบริการและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดสินค้าราคาในช่วง Flash sale ทาง Shopee ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่านช่องทาง Shopee เป็นส่วนใหญ่ รวมถึงให้ความสนใจในการลดราคาสินค้าของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่มีการกำหนดช่วงเวลาในการลดราคาทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น สนใจ ตั้งตารอให้ถึงระยะเวลาที่กำหนดการลดราคา สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ใช้วิธีการลด แลก แจก แถม และกลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่าๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น สนใจในสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ การาม (2562) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icpadie (เจ้าของแบรนด์) ของ HAPPY SUNDAY แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY มากที่สุด เนื่องจากการแจ้งข้อมูลสินค้าจากเจ้าของแบรนด์โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และเห็นภาพลักษณ์ที่ดีจากเจ้าของแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารของแบรนด์กับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์สร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด

ด้านการตลาดออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าช่องทางที่ผู้บริโภคติดตามมากที่สุดเกี่ยวกับแบรนด์ HAPPY SUNDAY คือ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย มีการแจ้งเตือนเมื่อไลฟ์ ในการไลฟ์ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบสอบถามรายละเอียดสินค้ากับเจ้าของแบรนด์ได้โดยตรง รวมถึงผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ได้ผ่านช่องทางคอมเมนต์ในการไลฟ์ อีกทั้งในปัจจุบันการสื่อสารกันผ่าน Social Network เป็นที่นิยมอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่าการทำการตลาดออนไลน์เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ที่สามารถทำผ่าน Social Network ต่างๆ ได้เนื่องจากมีสถิติในการใช้งานสูงกว่าแหล่งอื่นๆ รวมถึงการโต้ตอบสื่อสารกันผ่าน Social Network จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เอี่ยมสุโขโชค (2561) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับ 1 ในรูปแบบการโต้ตอบ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line , Messenger และการแจ้งข้อมูล แนะนำสินค้าผ่าน Chat ที่เป็น Messenger

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY สามารถให้เข้ามาถ่ายรูปสถานที่ที่จัดงานที่ใช้ในการเปิดตัว Toy Story Collection ที่ร้าน ri.cafe.friends แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ตรงกับทางแบรนด์ HAPPY SUNDAY ได้มาเห็นสถานที่ที่จัดงาน ได้สัมผัสสินค้า รวมถึงได้ถ่ายรูปกับแบ็คดรอปในสถานที่จริง ส่งผลให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในวันที่ทางแบรนด์จัดงาน สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่าการตลาดเชิงกิจกรรมจัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมหรือประสบการณ์โดยตรงกับทางแบรนด์ ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นกิจกรรมที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนผู้เข้าชม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ภูมิรินทร์ (2559) พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการจัดกิจกรรมเป็นความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง

สรุปการอภิปรายผล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์และการตลาดเชิงกิจกรรม มาใช้ผสมผสานกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ควรศึกษาและเลือกใช้เครื่องมือในแต่ละด้านให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler & Keller (2008) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร โดยใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน เป็นการผสมวิธีการทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านการสื่อสารให้ได้ผลสูงสุด และสอดคล้องกับคุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) อ้างถึงใน ยุพาพร อำคา (2553) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือมีแนวทางเดียวในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรเน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดออนไลน์ ในช่องทางเฟสบุ๊ก เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกในการตลาดออนไลน์ในช่องทางอื่น อีกทั้งการสื่อสารในช่องทางเฟสบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารอันดับต้นๆ ในช่วงอายุกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารจากทางแบรนด์ได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางแบรนด์ HAPPY SUNDAY

2. ควรนำเสนอกิจกรรม HAPPY GIRL ให้เป็นที่พูดถึงมากยิ่งขึ้นในโซเชียล ในการค้นหา HAPPY GIRL ปีต่อไปเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ นำมาสู่การเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ศึกษาหรือผู้สนใจควรสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมร่วมด้วย เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบกับการทำแบบสอบถาม เนื่องจากการกำหนดรายละเอียดในแบบสอบถามไม่สามารถตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกคนและทุกประเด็น
2. ผู้ศึกษาหรือผู้สนใจผู้ศึกษาควรเพิ่มขอบเขตการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ*
โรงภาพยนตร์ลิโด้คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *เศรษฐกิจไทยปี 2563*. สืบค้นจาก [https:// www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/Phrasiam_6_63.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/Phrasiam_6_63.aspx).
- ประดิษฐ์จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพ็คอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- ภัทรวดี เอี่ยมสุโขช. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล*
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. การ
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพาพร อำคา. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต*
ของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพ ฯ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพงษ์ การาม. (2562). *ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ*
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สมบุญ ภูมิรินทร์. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ*
ซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Academic.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Marketing management (13 th Ed.)*. New Jersey : Pearson.
- Pearnby krungsri GURU. (2563). *Business*. สืบค้นจาก [https:// www.krungsri.com/th/plearn-plearn/home](https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/home).