

## อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟนต่อการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### Influence of Integrated Marketing Communication of Smartphone Retail Stores on Purchasing Decision Among Generation Z in Mueang Chiang Mai District

จตุรนต์ เศรษฐสุเสถียร\* และรวี รุ่งเรืองศรี\*\*

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟนต่อการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดที่เกิดขึ้นระหว่างปีพ.ศ. 2538-2552 อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนครื่องใหม่ ที่มีระบบปฏิบัติการ Android หรือ IOS เป็นจำนวนอย่างน้อย 1 ครั้งก่อนการตอบแบบสอบถามภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี โดยทำการซื้อในช่องทางหน้าร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน จำนวน 300 ราย ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้เฉลี่ย 1-5,000 บาทต่อเดือน ใช้สมาร์ทโฟนในช่วงราคา 10,001-15,000 บาท เหตุผลในการเปลี่ยนหรือซื้อสมาร์ทโฟน คือ เครื่องเดิมเสียใช้การไม่ได้ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีก และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนของเจเนอเรชันแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนในการใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และเพิ่มยอดขายจากการซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันแซด

#### Abstract

Influence of integrated marketing communication of smartphone retail stores on purchasing decision among generation Z in Mueang Chiang Mai district was studied by collecting data from a sample group of Generation Z consumers born during the year 1995-2009 and lived in Mueang Chiang Mai district. The sample group used to buy a new smartphone product which operates an Android or IOS system at least once before answering the questionnaire within 3 years. Purchases were made by 300 consumers in front of smartphone product retailers with an online questionnaire. The data were analyzed by descriptive and inferential statistics. The results showed that most of them were male, had education at secondary or vocational level. They had an average income of 1-5,000 baht per month and were using a smartphone in the price range of 10,001-15,000 baht. The reason for changing or buying a new smartphone was the old device was damaged. The person who influenced on decision to buy a new smartphone was oneself. The

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

opinion on integrated marketing communications of smartphone retail stores and the purchase decision were at agreeing level. Moreover, the integrated marketing communication of smartphone retail stores revealed the most influences on the purchase decision of Generation Z's smartphone products in Mueang Chiang Mai District was personal selling, followed by event Marketing, direct marketing, sales promotion and public relations respectively. This study was beneficial to smartphone retailers in planning appropriate as well as effective integrated marketing communications strategies of smartphone retail to increase purchase sales from Generation Z customers.

## บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย จากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ยอดขายผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนในตลาดประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 ลดลงถึงร้อยละ 12 จึงทำให้ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟนมีการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารทางการตลาดและช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยธุรกิจร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนภายในศูนย์การค้า เช่น ร้าน AIS, ร้าน True, ร้าน Dtac, ร้าน Studio 7, ร้าน Samsung, ร้าน Oppo, ร้าน Xiaomi, ร้าน Huawei, ร้าน Vivo, ร้านบานาน่าสโตร์, ร้านเจมาร์ท, ร้านเพาเวอร์บาย, ร้านแม่วังสื่อสาร สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ มีการแข่งขันที่สูงขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังให้ได้มากที่สุด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่หน้าร้านได้ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างผสมผสาน ที่ใช้จุดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันเจนเนอเรชันที่กำลังอยู่ในวัยเรียน จบการศึกษา และเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน คือ เจเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มคนที่มีนิยมนำผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนจากร้านค้าแบบดั้งเดิมมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนจากร้านค้าออนไลน์ เพราะต้องการทดลองใช้สินค้าและเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งเจนเนอเรชันแซดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น และจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนเพื่อการเรียนและติดต่อสื่อสาร

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนต่อการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชันแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการทางการตลาดของกิจการ หรือผู้ที่อยากจะเริ่มต้นประกอบกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสมาร์ทโฟน ในการเข้าใจการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีก

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC)

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือ แปรนตินั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน มีความกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีก

สันติธร ภูริภักดี (2554) กล่าวว่า จุดประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีก คือ การสร้างการรับรู้ การชักชวน และการย้ำเตือนกลุ่มลูกค้า ให้เกิดการรับรู้ การทดลองใช้ และยอมรับในสินค้า ดังนั้นการเลือกวิธีการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก โดยทำการศึกษาว่าใคร คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีก ประกอบไปด้วย การโฆษณา ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้า การบริการ หรือแนวความคิดให้ผู้บริโภคทราบ โดยผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อแจ้งรายละเอียดข้อมูลของสินค้าไปยังผู้รับ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการนำเสนอรูปแบบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มาจากวางแผนขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกข่าวร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานช่วยเหลือสังคม เป็นต้น การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าและบริการภายในร้านค้าปลีก โดยมีการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด และการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้พนักงานขายเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พนักงานขายควรมีการฝึกอบรมและเตรียมความพร้อมในด้านการให้ข้อมูลสินค้า การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาร่วมงานกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถสัมผัสทดลองสินค้าภายในงานและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต และการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นการติดต่อเพื่อนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อและสั่งซื้อในทันที โดยอาศัยช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น การส่งจดหมายแนะนำสินค้าเป็นรายบุคคล การโทรศัพท์นำเสนอขายสินค้าเป็นรายบุคคลและการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายบุคคล เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Lee and Hong (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่พยายามซื้อสินค้า โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่กระทำพฤติกรรมนั้น

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน

วินระพี นาคสวัสดิ์ (2557) กล่าวว่า สมาร์ทโฟน เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการเป็นของตนเองในตัวเครื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ผลิต สมาร์ทโฟน ออกวางจำหน่ายมากมาย ผู้ผลิตมักนิยมนำหน้าจอสัมผัสขนาดต่าง ๆ มาใช้งานบนสมาร์ทโฟนมากขึ้น รวมถึงมีการออกแบบตัวเครื่องให้มีความทันสมัย เพื่อรองรับการใช้งานในชีวิตประจำวันให้มากที่สุด

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจนเอเรชันแซด (Generation Z)

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2563) กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชันแซด เป็นกลุ่มที่แสดงออกถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากเกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ในทุกด้าน โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคเจนเอเรชันแซต ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2538-2552 หรือมีอายุ 13-27 ปีในพ.ศ. 2565 อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ซึ่งมีระบบปฏิบัติการ Android หรือ iOS เป็นจำนวนอย่างน้อย 1 ครั้งก่อนการตอบแบบสอบถามภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี และทำการซื้อในช่องทางหน้าร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน เป็นจำนวน 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟนจากกลุ่มร้านค้าปลีกภายใต้การจัดการของผู้ให้บริการเครือข่าย จำนวน 100 ราย กลุ่มร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ จำนวน 100 ราย และกลุ่มร้านค้าปลีกที่มีแบรนด์ร้านค้าเป็นของตนเองและใช้ระบบแฟรนไชส์ร่วม จำนวน 100 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งสร้างในรูปแบบ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ศึกษาพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองในเรื่องที่อยู่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนจากร้านค้าปลีกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เฟสติวัลเชียงใหม่ วัน/เดือน/ปี ที่ซื้อ การได้รับการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนจากร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่มาก่อน และช่วงอายุในปัจจุบัน เนื้อหาหลักแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการตลาดทางตรง จำนวน 31 ข้อ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จำนวน 5 ข้อ

### การวัดคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การวัดความเที่ยงตรง (Validity Test) ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ข้อความและความเหมาะสมของภาษา หรือคำที่ใช้ในรูปแบบหลักภาษาไทย (Content validity) ก่อนทำการปรับปรุง และนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 15 ราย และเพศหญิง จำนวน 15 ราย โดยนำผลที่ได้จากการทดสอบมาปรับแก้ไขข้อความ

2. การวัดความเชื่อมั่น (Reliability test) ผู้ศึกษานำข้อมูลจากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย มาวัดความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการวิเคราะห์ ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010, p. 709) จึงจะถือว่าได้มีความเชื่อมั่นสูง ก่อนที่จะนำชุดแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประเมินตามประเด็นที่ต้องการศึกษาในลำดับถัดไป ซึ่งผลการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ล้วนอยู่ระหว่าง 0.823-0.960 จึงถือได้ว่าคำถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย จากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน มีคุณสมบัติตรงกับขอบเขตการศึกษา โดยพบว่าเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีรายได้เฉลี่ย 1-5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ใช้สมาร์ทโฟนในช่วงราคา 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 เหตุผลในการเปลี่ยนหรือซื้อ สมาร์ทโฟน คือ เครื่องเดิมเสียใช้การไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 76.7 และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.7 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนนในระดับเห็นด้วย คือ ด้านโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 (S.D. = 0.48) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 (S.D. = 0.61) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 (S.D. = 0.62) ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 (S.D. = 0.57) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 (S.D. = 0.58) ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 (S.D. = 0.60) และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 (S.D. = 0.53) และจากผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนของเจนเอเรชันแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.903 คิดเป็นร้อยละ 90.3 และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 81.6 ( $R^2 = 0.816$ ) โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 18.4 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ( $\beta = 0.294$ , p-value = 0.000) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ( $\beta = 0.228$ , p-value = 0.000) ด้านการตลาดทางตรง ( $\beta = 0.179$ , p-value = 0.000) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.129$ , p-value = 0.000) และด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\beta = 0.121$ , p-value = 0.001) ตามลำดับ โดยด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\beta = -0.011$ , p-value = 0.804)

การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนต่อการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชันแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัยย่อย พบว่า ในด้านการขายโดยพนักงานขาย พนักงานขายควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและจุดเด่นของสมาร์ทโฟนในแต่ละแบรนด์ภายในร้านค้า ( $\beta = 0.174$ , p-value = 0.000) ควรสาธิตหรือแสดงการใช้งานสมาร์ทโฟนในแต่ละแบรนด์ภายในร้านค้า ( $\beta = 0.155$ , p-value = 0.000) ควรมีบุคลากรสภาพเรียบร้อยมีความน่าเชื่อถือได้ ( $\beta = 0.118$ , p-value = 0.000) ควรมีกริยายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ ( $\beta = 0.109$ , p-value = 0.000) ควรให้บริการหลังการขายได้ดี เช่น ให้คำปรึกษากรณีที่มีปัญหาในการใช้งาน เป็นต้น ( $\beta = 0.108$ , p-value = 0.000) และควรนำเสนอรายการส่งเสริมการขายของสมาร์ทโฟนในแต่ละแบรนด์ภายในร้านค้า ( $\beta = 0.106$ , p-value = 0.000) ตามลำดับ ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ร้านค้าปลีกควรจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การ Live ผ่าน Facebook, Instagram เป็นต้น ( $\beta = 0.201$ , p-value = 0.000) ควรจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ ( $\beta = 0.191$ , p-value = 0.000) ควรให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น ร่วมกิจกรรมลุ้นรับรางวัล เป็นต้น ( $\beta = 0.158$ , p-value = 0.000) ควรจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษในงานสมาร์ทโฟน EXPO เป็นต้น ( $\beta = 0.111$ , p-value = 0.000) และควรจัดกิจกรรมพิเศษบริเวณหน้าร้าน เช่น การจัดกิจกรรมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

มาร่วมงาน เป็นต้น ( $\beta = 0.067$ , p-value = 0.007) ตามลำดับ ในด้านการตลาดทางตรง ร้านค้าปลีกควรแจ้งสิทธิพิเศษหรือ ส่วนลดพิเศษของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนผ่านทาง SMS ให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล ( $\beta = 0.282$ , p-value = 0.000) ควรแจ้งสิทธิ ประโยชน์หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นรายบุคคล ( $\beta = 0.207$ , p-value = 0.000) และควรแจ้งข่าวสารการลดราคาผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ลูกค้า เป็นรายบุคคล ( $\beta = 0.167$ , p-value = 0.000) ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการขาย ร้านค้าปลีกควรให้ของแถมและ อุปกรณ์เสริม เช่น หูฟัง ลำโพงบลูทูธ ( $\beta = 0.166$ , p-value = 0.000) ควรมีโปรโมชั่นการขายร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์ ( $\beta = 0.138$ , p-value = 0.000) ควรให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสมาร์ทโฟน ( $\beta = 0.134$ , p-value = 0.000) ควรให้ส่วนลด ราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ( $\beta = 0.104$ , p-value = 0.000) และควรมีโปรโมชั่นผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต ( $\beta = 0.102$ , p-value = 0.000) ตามลำดับ ในด้านการประชาสัมพันธ์ ร้านค้าปลีกควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารของร้านค้าด้วย รูปภาพหรือข้อความสั้น ๆ ที่มีความกระชับและเข้าใจง่าย ( $\beta = 0.258$ , p-value = 0.000) ควรแจ้งข่าวสารการเปิดตัว ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของสมาร์ทโฟนผ่านหน้าร้านหรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Line@ เป็นต้น ( $\beta = 0.217$ , p-value = 0.000) และควรแจ้งข่าวสารการที่ร้านค้าได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ผ่านช่องทางของ ร้าน เช่น ที่หน้าร้าน หรือเว็บไซต์ เป็นต้น ( $\beta = 0.163$ , p-value = 0.000) ตามลำดับ

## อภิปรายผลการศึกษา

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของ เจเนอเรชันแซดเอ้าเอมเชียงใหม่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เกล้ากมล สุริยันต์ (2554)** ที่ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี แบรินด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า มีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวก 5 ด้าน ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม แต่ไม่สอดคล้องงานกับวิจัยของ **จุฑารัตน์ ทินบัว (2556)** ที่ศึกษาความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน ควรทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันแซด ใช้ข้อมูลมหัต (Big Data) และใช้การเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่อยู่บนโซเชียลมีเดีย (Social Listening) ในการวิเคราะห์ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด

ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนควรถือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการขาย โดยพนักงานขาย โดยพัฒนาทักษะการขายและวิธีการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายให้เหมาะสม แม้ว่าเจเนอเรชันแซดกำลังมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ต้องการการบริการที่ดีเสมอกับลูกค้าในกลุ่มเจเนอเรชันที่มีอายุมากกว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ควรจัดกิจกรรมในรูปแบบใหม่ น่าสนใจ เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้เข้าร่วมภายในงาน การตลาดเชิงกิจกรรมที่ร้านจัดขึ้นจะต้องมีเอกลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและแบรนด์ของร้านค้า ให้เป็นที่จดจำภายในใจของลูกค้า ด้านการตลาดทางตรง ควรมีข้อมูลในการติดต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก และเลือกช่องทางในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อความสื่อสารที่ต้องการส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องมีความน่าสนใจและตรงประเด็น ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดโปรโมชั่นร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์ ลดอัตราค่าบริการ จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ จัดกิจกรรมพิเศษลดราคาในช่วงเทศกาล และให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สามารถใช้บัตรเครดิตผ่อนชำระที่มีค่าดอกเบี้ยต่ำหรือไม่มีดอกเบี้ย เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรแจ้งข่าวสารที่ร้านค้าได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ของสมาร์ทโฟน เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีจากลูกค้า แจ้งข่าวสารการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของสมาร์ทโฟนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกระจุกตัวอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของรูปภาพหรือข้อความ ที่สามารถเข้าใจและจดจำได้ง่าย เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). สืบค้นจาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Klaokamon\\_S.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Klaokamon_S.pdf)
- จุฑารัตน์ ทินบัว. (2556). *ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1020>
- วินระพี นาคสวัสดิ์. (2557). *สมาร์ทโฟนคืออะไร? แท็บเล็ต-แพ็บเล็ต ต่างกันอย่างไร?* สืบค้นจาก <http://news.siamphone.com/news14121.html>.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน แซท. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), 23-43.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *Executive Journal*, 193-198.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). London: Pearson.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(1), 360-373.