

การรับรู้โฆษณาผ่านติกต็อกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี

Perception of Advertising via TikTok and Marketing Mix Factors Influencing Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Robinson Surat Thani

ระพีพันธ์ เป่าชู^{1*}, จันทิมา แสงดี¹, นนทิภัก เพียรโรจน์²

Rapeepan Paochoo^{1*}, Juntima Saengdee¹, Nontipak Pianroj²

Received: 17 เมษายน 2024

Revised: 7 June 2024

Accepted: 21 June 2024

บทคัดย่อ

ธุรกิจค้าปลีกกลุ่มห้างสรรพสินค้ากำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายจากการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งชั้นในการทำตลาดอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่างไปจากเดิม ห้างสรรพสินค้า โรบินสันสุราษฎร์ธานีมุ่งใช้สื่อโฆษณาติกต็อกเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้โฆษณาผ่านติกต็อก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านติกต็อกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้โฆษณาผ่านติกต็อกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์และรับรู้โฆษณาผ่านติกต็อกของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 213 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้โฆษณาผ่านติกต็อกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อีกทั้ง การรับรู้โฆษณาผ่าน ติกต็อกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า โรบินสันสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยนี้นำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้

¹ หลักสูตรการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

¹ Program in Business Management, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University Surat Thani Campus

² Master of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

* Corresponding Author: rapeepan.p@psu.ac.th

สื่อสังคมออนไลน์ที่ติดอกเพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การเพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้โฆษณา, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Retail businesses, particularly department stores, are currently confronting challenges from the rising competition of e-commerce in the marketplace. This shift has led consumers to alter their purchasing behaviors and preferences. Robinson Surat Thani, a department store, aims to enhance sales by utilizing influencer marketing through social media platforms. This research has three primary objectives: 1) To examine personal factors, advertising perception through influencers, marketing mix factors, and consumer product decision-making levels at Robinson Surat Thani. 2) To investigate the relationship between advertising perception through influencers and marketing mix factors. 3) To study the influence of advertising perception through influencers and marketing mix factors on consumer product decision-making at Robinson Surat Thani. This survey-based research sampled 213 consumers who had purchased products and perceived influencer advertising at Robinson Surat Thani over the past three months. Convenience sampling was employed, and data were collected using a questionnaire. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis. The research findings indicate a significant relationship between advertising perception through influencers and marketing mix factors, demonstrating their influence on consumer product decision-making at Robinson Surat Thani. These insights are valuable for strategizing marketing approaches to expand the target customer base using influencer advertising on social media, thereby stimulating product purchasing decisions, increasing sales, and sustaining competitive advantage in the local retail business landscape.

Keywords: Advertising perception, Marketing mix factors, TikTok, Purchasing decisions

บทนำ

การตลาดแห่งศตวรรษที่ 21 เป็นยุคการตลาดดิจิทัล ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพได้มากกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Garg and Bansal, 2020; Tchanturia, 2022; ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2565) การโฆษณาผ่านดิจิทัลคือรูปแบบหนึ่งของการตลาดดิจิทัล มีกระบวนการการผลิตและสร้างคอนเทนต์นำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสาร

กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ส่งข้อความที่ใช้ไปหาคนที่ใช่ ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า การยอมรับ สร้างปฏิสัมพันธ์ จูงใจให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น และช่วยลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ด้วย (กชพร สว่าง, 2566; ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2565; thaibulksms, 2564) การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นการทำการตลาดทางตรง ช่วยให้ผู้ประกอบการ

เลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายตอบรับหรือปฏิเสธ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลาต้นทุนของกิจกรรมต่ำ สามารถวัดผลได้ นอกจากนี้ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ทั่วโลกว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจ และการเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้มากขึ้น (Desku and Sadrija, 2023; Kongkaew, Myint, Nuangjamnong, and Dowpiset, 2023) จากการรายงานของ Iplandigital (2023) ซึ่งให้เห็นว่าติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 1,000 ล้านคนทั่วโลก สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่าง แรนด้อมและผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผ่านแฮชแท็ก ไวรัล หรือชาเลนจ์ต่างๆ ที่เป็นเทรนด์ จึงตอบโจทย์แรนด้อมและธุรกิจในด้านของการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ระหว่างแรนด้อมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งยังทำให้สามารถติดตามเพื่อให้เกิดการรับรู้แรนด้อมได้ด้วยเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ดงเหมย ฟาง (2563) พบว่าการโฆษณาผ่านติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กับด้านสร้างความเข้าใจ ด้านการสร้างแรงกระตุ้น ด้านสร้างความภูมิใจ ด้านสร้างความทรงจำ และด้านสร้างแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Insight ERA (2023) รายงานว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มากถึงร้อยละ 85.3 ของประชากรทั้งหมด หรือเท่ากับ 61.21 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา ร้อยละ 0.2 นิยมใช้งานผ่านมือถือมากกว่าการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเป็นกิจกรรมอันดับหนึ่ง รองลงมาเพื่อการติดตามข่าวสาร และยังพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ ติ๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 78.2 ตันสนีย์ และมานะ (2561) เปิดเผยว่าผู้บริโภคคนไทยนิยมค้นหาข้อมูลของ

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ได้แบ่งปัน (Share) คำพูด รีวิว คะแนนความนิยม หรือรูปถ่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป ดังนั้นหลายธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการใช้ติ๊กต็อก (TikTok) ในการทำการตลาดมากขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกกลุ่มห้างสรรพสินค้าไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่จากการเข้ามาทำตลาดของอีคอมเมิร์ซจำนวนมากที่เปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดนี้ต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะกลุ่มห้างสรรพสินค้า (Department Store) (Brand Age Online, 2564) ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจทางภาคใต้ของประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี เปิดเผยว่าธุรกิจกำลังเร่งปรับตัว มุ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ติ๊กต็อกเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ เพื่อช่วยเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภค เร่งการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังไม่ประสบผลสำเร็จมากนักเมื่อเทียบกับช่องทางออนไลน์อื่นๆ (นาวิณ วงศ์สมบุญ, 2567) Brand Age Online (2564) แนะนำว่า ห้างสรรพสินค้าจำเป็นต้องเร่งการปรับกลยุทธ์การทำตลาดที่มุ่งเน้นการตอบโต้ลูกค้าให้เข้าถึงสินค้าและบริการได้จากหลากหลายช่องทาง เพื่อหลีกเลี่ยงโอกาสอวสานของธุรกิจค้าปลีกไทย

ข้อมูลมูลค่าการขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย จากภาพที่ 1 มีแนวโน้มการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระหว่างปี 2017-2021 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 44.3 แต่อย่างไรก็ตาม มูลค่าการขายสินค้า

ออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก พบว่ายังมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการซื้อขายหน้าร้าน (ออฟไลน์) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถเพิ่มสัดส่วนยอดขายการขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขึ้น (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2565).



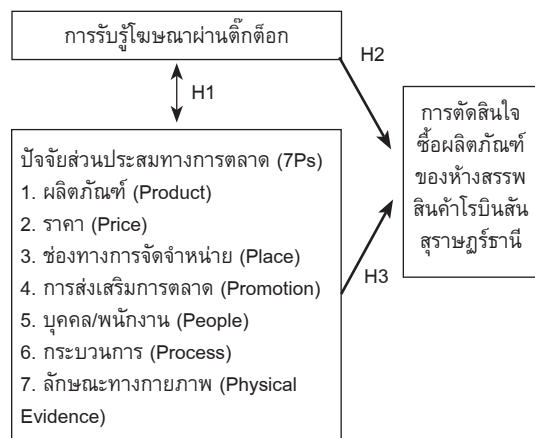
ภาพที่ 1 มูลค่าการขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเทศไทยระหว่างปี 2016-2021

และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ Amira M.O. and Nermine A. (2020) เสนอแนะว่าเพื่อให้เข้าใจการทำการตลาดดิจิทัลหรือตลาดออนไลน์มากขึ้น นักวิจัยควรศึกษาปัจจัยการตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากการทำการตลาดผ่านอีเมล การตลาดบนมือถือ และการตลาดแบบการยิงแอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Retargeting) โดยควรศึกษาให้ครอบคลุมทุกตลาดอุตสาหกรรม หรือศึกษาธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของจิตติมา และอรกัญญา (2555) เสนอแนะให้นักวิจัยต่อยอดการศึกษาเรื่อง การทำการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร หรือบริษัทเฉพาะที่น่าสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำการตลาดโดยตรง เพื่อบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร ให้เพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจมากขึ้น เช่นเดียว

กับงานวิจัยของ กชพร สว่าง (2566) เสนอแนะให้ศึกษาการตลาดบนติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเฉพาะเจาะจง นำไปกำหนดกลยุทธ์ขยายฐานกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจต่อไป

ดังนั้นจากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจการรับรู้โฆษณาผ่านติ๊กต็อกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี เพื่อช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกปัจจุบันสามารถประยุกต์ใช้สื่อโฆษณาติ๊กต็อกในการสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยอื่นๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ การสร้างยอดขาย และการเพิ่มขนาดการเติบโตของธุรกิจท้องถิ่นต่อไป การรับรู้โฆษณาผ่านติ๊กต็อกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้โฆษณาผ่านด็กตอก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี

2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาผ่านด็กตอกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้โฆษณาผ่านด็กตอกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้โฆษณาผ่านด็กตอก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การรับรู้โฆษณาผ่านด็กตอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมและพฤติกรรมศาสตร์ที่พัฒนาโดยไอแซค ไอเซน (Icek Ajzen) (Ajzen, I., 1991) ปรับปรุงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) อธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากเจตนา (Intention) ซึ่งมี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude

Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การศึกษาในอดีตพบว่ามีการศึกษาจำนวนมาก นำทฤษฎี TPB ไปอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างหรือลูกค้าในด้านธุรกิจ ทฤษฎีนี้จึงเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด ช่วยส่งเสริมให้มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น (อนวัตร, ดุษฎี, และเพชรรัตน์, 2562) ซึ่งการศึกษารั้งนี้การแสดงผลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานีเป็นผลมาจากการรับรู้โฆษณาผ่านด็กตอกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดการรับรู้สื่อโฆษณาด็กตอก

การรับรู้หรือการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การรับรู้หรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยความสนใจของผู้รับสื่อจะขึ้นอยู่กับเรื่องที่ผู้รับมีความสนใจ (กัญชลิตา ดันเจริญ, 2563) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ 1) การเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายช่องทาง โดยเปิดรับข่าวสารจากความรู้ ทัศนคติเดิมของผู้เปิดรับข่าวสาร บุคคลทั่วไปมักเปิดรับข่าวสารที่สนับสนุนความเชื่อและทัศนคติเดิมของตน 2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลจะเลือกตีความหมายของข่าวสารที่ตนเองได้รับมา โดยอาศัยประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ หรืออารมณ์ในขณะนั้นเป็นองค์ประกอบการตีความข้อมูลข่าวสาร และ 3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) หมายถึง ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตนเองพึงพอใจ สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับ

ข่าวสาร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ เป้าหมาย ความสามารถ เป็นต้น โดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (รัตนไชย และสุมาลี, 2566)

สำหรับสื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้ผลิตจัดทำตามหลักการเขียนโฆษณาสินค้า แล้วนำไปเผยแพร่ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อขายสินค้าและบริการหรือสนับสนุนแบรนด์นั้นๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting media) สื่อโฆษณาบุคคล (Personal media) และสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการใช้โทรศัพท์มือถือเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น (ภักดิษา อภิศุกรกุล, 2566) โดยในการศึกษานี้สนใจสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่าน ดิจิทัล

สื่อโฆษณาดิจิทัล (TikTok) ได้รับความนิยมสูงอย่างมากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้วยความแตกต่างด้วยเครื่องมือเอฟเฟกต์ ฟิลเตอร์ และอาร์เอฟไอดีในการจับคู่เสียงกับวิดีโอ ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับทั้งคอนเทนต์ความบันเทิงและการรับรู้การโฆษณากระตุ้นให้เกิดยอดขายของแบรนด์ต่างๆ ผ่านการทำคอนเทนต์ของเซเลบคนดัง และระบบร้านค้า (TikTok Shop) ดิจิทัลจึงเปรียบเสมือนประตูสู่โอกาสใหม่ๆ ที่แบรนด์ควรพิจารณาเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงต่อไป (กชพร สว่าง, 2566) และปัจจุบันสื่อโฆษณาดิจิทัลก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่นๆ สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดย

ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้บริโภคจำนวนมากจึงนำเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเมื่อต้องการสินค้าหรือบริการได้อีกทางหนึ่ง (จิตติมา และ อรกัญญา, 2555) ผลการศึกษาของ Desku and Sadrija (2023) เปิดเผยว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเกี่ยวกับการศึกษาของ นุชจรินทร์ วรวงคณา และศุภินญา (2554) พบว่า ระดับการรับรู้สื่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก จะส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มากขึ้นในทุกชั้น ได้แก่ ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) อย่างคำปลึกจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler *et al.*, 2002) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอบริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงลูกค้าให้เกิดทัศนคติและ

พฤติกรรมที่ต้องการ 5) ด้านบุคคล (People) ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และสร้างความน่าเชื่อถือของบุคลากรในการบริการ โดยอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ 6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และ 7) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น การจัดเรียงสินค้า บรรยากาศภายในร้าน (รัตนไชย และสุมาลี, 2566) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจอเรชั่นแซดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เช่นเดียวกับการศึกษาของอิรวาณณ์ ชัชชัย ภาศิริศิริกานดา และเบญจวรรณ (2565) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ขณะที่การศึกษาของ จินฉ้วนันต์ ศักดา ทวีนานันท์ กันดินันท์ และเปี้ยกพิพย์ (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Wongso, Susanti, Cempena (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชิปโป

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ระดับความเข้มข้นของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังจากเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สรרך โรจนทัตพพะ, 2565) ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและมีพฤติกรรมในการตัดสินใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละชนิดที่ต่างกัน แบ่งได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา นั้น มี 5 ระดับ ดังนี้ 1) พฤติกรรมแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ มักเป็นการซื้อครั้งแรก ผลิตภัณฑ์ราคาสูง การซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย 2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัดโดยมีลักษณะของการตัดสินใจที่มีทางเลือกที่ไม่แตกต่างกัน มีเวลาตัดสินใจไม่มาก 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ลักษณะการซื้อซ้ำมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้น 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด หรือประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อทันที และ 5) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่ติดยึด ผู้บริโภคจะแสวงหาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ (จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์, 2563) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ (รัตนไชย และสุมาลี, 2566) สอดคล้องกับการศึกษาของนุชจรินทร์ และคณะ (2554) พบว่า ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของอุบลวรรณ และ อำพล (2566) พบว่า การโฆษณาและการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย และการศึกษาของ ธนรัช เสมอภาค (2564) พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมล ข้อความทางมือถือ ไลน์ และเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (รัตนไชย และสุมาลี, 2566; อีราวัฒน์ และคณะ, 2565; จินวัฒน์ และคณะ, 2565)

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์และรับรู้การโฆษณาผ่านด็กต็อกของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์และรับรู้การโฆษณาผ่านด็กต็อกของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Green (1991) $n \geq 50 + 8(m)$ การศึกษาครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรพยากรณ์ (predictors) เท่ากับ 8 จึงต้องการกลุ่มตัวอย่าง ≥ 114 คน แต่เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีมีขนาดที่เหมาะสม จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Hair *et al.* (2006) ที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยผู้วิจัยเอง ในบริเวณห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี ระหว่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2567 ผ่านความร่วมมือจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี เพื่อต้องการให้ได้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษาอย่างแท้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1) ปัจจัยการรับรู้การโฆษณาผ่านด็กต็อก จำนวน 1 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-Scale) 3 ระดับ จากระดับการรับรู้ นานๆ ครั้ง เท่ากับ 1 บางครั้ง เท่ากับ 2 และบ่อยครั้ง เท่ากับ 3

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3 ระดับ ในแบบสอบถาม (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังนี้ 2.34-3.00 หมายถึง การรับรู้ระดับมากหรือบ่อยครั้ง 1.67-2.33 หมายถึง การรับรู้ระดับปานกลางหรือบางครั้ง 1.00-1.66 หมายถึง การรับรู้ระดับน้อยหรือนานๆ ครั้ง

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-Scale) 5 ระดับ จากระดับความสำคัญน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ไปยังระดับความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 5

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ 5 ระดับ ในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) ดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 1 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-Scale) 5 ระดับ จากระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ไปยังระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เท่ากับ 5

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ 5 ระดับ ในแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) ดังนี้ 4.21-5.00

หมายถึง ระดับ การตัดสินใจมากที่สุด 3.41-4.20
หมายถึง ระดับ การตัดสินใจมาก 2.61-3.40
หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง 1.81-2.60
หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย 1.00-1.80
หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย 2) พัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย 3) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งการใช้ภาษา ความครบถ้วนความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนจะนำไปทดลองใช้ ผลการทดสอบพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC > 0.6 (กัลยา, 2560) จึงนำไปใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไป 4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของทุกตัวแปร เท่ากับ 0.843 มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าผ่านเกณฑ์ (Nunnally, 1978) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสามารถนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้โฆษณาต็กต็อก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแจกแจงและนำเสนอในรูปความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้โฆษณาต็กต็อก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม (7Ps) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Hinkle, Wiersma & Jurs (2003) ดังนี้ 0.81-1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก 0.61-0.80 มีความสัมพันธ์กันสูง 0.41-0.60 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง 0.21-0.40 มีความสัมพันธ์กันต่ำ 0.00-0.20 มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี STEPWISE

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.7) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 34.7) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 66.2) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 40.4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 30,000 บาท (ร้อยละ 59.6)

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้โฆษณาผ่านต็กต็อกในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.48) และให้ความสำคัญสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยเรียงค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.81) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(ค่าเฉลี่ย 4.52) และด้านบุคคล/พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ อีกทั้งผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานีในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การรับรู้โฆษณาผ่านด็กต็อก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี

(n=213)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การรับรู้โฆษณาผ่านด็กต็อก	1.48	0.626	น้อย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)			
2.1 ผลិតภัณฑ์	4.63	0.329	มากที่สุด
2.2 ราคา	4.81	0.288	มากที่สุด
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.554	มากที่สุด
2.4 การส่งเสริมการตลาด	4.62	0.614	มากที่สุด
2.5 บุคคล/พนักงาน	4.49	0.433	มากที่สุด
2.6 กระบวนการ	4.68	0.395	มากที่สุด
2.7 ลักษณะทางกายภาพ	4.69	0.483	มากที่สุด
3. การตัดสินใจซื้อ	4.16	0.629	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้โฆษณาผ่านด็กต็อก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการรับรู้โฆษณาผ่านด็กต็อกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ($r=0.191$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.191$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=0.153$) ตามลำดับ และการรับรู้

โฆษณาผ่านด็กต็อกไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.095$) ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ การรับรู้โฆษณาผ่านด็กต็อกไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.045$) ด้านบุคคล/พนักงาน ($r=0.039$) และด้านกระบวนการ ($r=0.126$) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากทั้งหมด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาผ่านด็กต็อกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	TikTok
1. ผลิตภัณฑ์	-0.095
2. ราคา	0.191**
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.045

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาผ่านด็กต็อกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	TikTok
4. การส่งเสริมการตลาด	0.191**
5. บุคคล/พนักงาน	0.039
6. กระบวนการ	0.126
7. ลักษณะทางกายภาพ	0.153*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 การรับรู้โฆษณาผ่านด็กต็อกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี จากการตรวจสอบผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด ดังตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน 0.80 (Cooper & Schindler, 2006) และจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดย

ใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.115 - 3.249 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Stevens, 2009; Hair *et al.*, 2010)

สำหรับผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ การรับรู้โฆษณาผ่านด็กต็อกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปรที่ศึกษา	PTK	PRO	PRI	PLC	PRM	PEP	PRC	PHE	DEC	VIF
การรับรู้โฆษณาผ่านด็กต็อก (PTK)	1									1.115
ผลิตภัณฑ์ (PRO)	-0.095	1								1.462
ราคา (PRI)	.191**	.446**	1							1.938
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC)	0.045	.340**	.477**	1						1.945
การส่งเสริมการตลาด (PRM)	.191**	.339**	.591**	.648**	1					3.249
บุคคล/พนักงาน (PEP)	0.039	.346**	.241**	.325**	.314**	1				1.252
กระบวนการ (PRC)	0.126	.396**	.553**	.522**	.583**	.355**	1			1.860
ลักษณะทางกายภาพ (PHE)	.153*	.375**	.580**	.610**	.785**	.266**	.560**	1		2.924
การตัดสินใจซื้อ (DEC)	.327**	0.133	.397**	.309**	.493**	0.100	.297**	.505**	1	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ การรับรู้โฆษณาผ่านตึกตอกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี

ตัวพยากรณ์	b	S.E.	β	t	P-Value
ค่าคงที่	0.972	0.346		2.809	0.005**
ลักษณะทางกายภาพ (PHE)	0.395	0.118	0.305	3.345	0.001**
การรับรู้โฆษณาผ่านตึกตอก (PTK)	0.241	0.057	0.241	4.194	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (PRM)	0.213	0.094	0.208	2.269	0.024*

$R^2 = 0.336$ $F = 35.180$ $P\text{-Value} = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า การรับรู้โฆษณาผ่านตึกตอก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, 0.01 โดยมีด้านลักษณะทางกายภาพ ($p < 0.01$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3

ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 33.6 ($R^2 = 0.336$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้โฆษณาผ่านตึกตอก และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานีในทิศทางเดียวกัน สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ = $0.972 + 0.395$ (ลักษณะทางกายภาพ) + 0.241 (การรับรู้โฆษณาผ่านตึกตอก) + 0.213 (การส่งเสริมการตลาด)

วิจารณ์และสรุปผล

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาพบว่า การรับรู้โฆษณาผ่านตึกตอก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กชพรสว่าง (2566) การรับรู้โฆษณาผ่านตึกตอกมีผลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อความโฆษณา นำเสนอโปรโมชั่นลดราคาที่ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่ายจากการใช้ภาพสี ภาพตราสินค้า การเล่าเรื่องแบบภาพเคลื่อนไหว ผู้บริโภคจะเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น เช่นเดียวกับด้านราคาที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจ เชื่อมั่นและภูมิใจในแบรนด์ที่มีการทำโฆษณา เพราะได้รับข้อมูลข่าวสารที่สอดแทรกไปกับความบันเทิงผ่านตึกตอก ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่ยากเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย สำหรับด้านลักษณะทาง

กายภาพ การรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาดีด็อกสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการสร้างประสบการณ์ร่วมกันในกลุ่มสาวกของแบรนด์ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก เกิดความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง รู้สึกได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า การรับรู้โฆษณาผ่านดิกต็อกสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้สูงสุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 33.6 สอดคล้องกับการศึกษาของ กชพร สว่าง (2566) ; ศรวิธ และกนิษฐา (2565) ; ภิรมย์วิมล และคณะ (2562) ; จินวัฒน์ และคณะ (2565) ; อุบลวรรณ และอำพล (2566) ; อิราวัฒน์ และคณะ (2566) ; ธนรัช เสมอภาค (2564) เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรสามารถอภิปรายได้ดังนี้

การรับรู้โฆษณาผ่านดิกต็อก การศึกษาของ อุบลวรรณ และอำพล (2566) พบว่า การโฆษณาและการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยมาภรณ์ และฉัตรชัย (2565) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดนครราชสีมา เพราะพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเจนวายมักมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต พร้อมใช้งานโซเชียลมีเดียได้ตลอดเวลา จึงทำให้สามารถรับรู้การสื่อสารการตลาดได้ทุกที่ทุกเวลา เช่นเดียวกับการศึกษาของ ธนรัช เสมอภาค (2564) พบว่า สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่ถูกรับรู้มากที่สุดคือ สื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเข้าถึงได้ง่าย มีต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น สื่อโฆษณายังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การศึกษาของ อิราวัฒน์ และคณะ (2566) พบว่าองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี เช่นเดียวกับการศึกษาของ ภิรมย์วิมล และคณะ (2562) พบว่าลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นแซตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยลูกค้าจะพิจารณาตัดสินใจจากลักษณะทางกายภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านค้า มีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา สร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การศึกษาของ จินวัฒน์ และคณะ (2565) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ศรวิธ และกนิษฐา (2565) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนิยมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม หรือระบบสะสมแต้มเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ช่องทางดีด็อกสามารถสร้างโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความที่สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย (กชพร สว่าง, 2566)

ดังนั้นห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันสูง มีสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในกลุ่มธุรกิจ

จำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาติดตอกและกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาด โดยจัดลักษณะทางกายภาพ และ การส่งเสริมการตลาดให้โดดเด่น แตกต่างจาก คู่แข่งขัน จะช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ใหม่ๆ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ

การศึกษานี้ได้ขยายองค์ความรู้ใหม่ ให้นักวิชาการ นักการตลาด ที่สนใจศึกษาบริบท การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมุ่งศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ติดตอก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และเฉพาะเจาะจง นำไปกำหนดกลยุทธ์ขยายฐานกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจต่อไป อีกทั้งเป็นการเติมเต็มช่องว่างการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้โฆษณาผ่าน ติดตอกกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรอบแนวคิดการวิจัยเดียวกัน และได้ทำการศึกษาธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น คือ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ธุรกิจค้าปลีกควรประยุกต์ใช้ติดตอกในการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพราะหากผู้บริโภคมีการรับรู้โฆษณาผ่านติดตอก มีโอกาสการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย กำหนดเป็นกลยุทธ์ช่วยในการแข่งขันของธุรกิจ ด้านราคาต้องมีการแสดงป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน มีป้ายลดราคาหรือสินค้าราคาพิเศษที่สะดุดสายตา เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูง กลยุทธ์การตั้งราคาจึงมีผล

ต่อยอดขายของธุรกิจ ผู้ประกอบการควรศึกษา และติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าของ คู่แข่งตลอดเวลา กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรสื่อสารการตลาดทำให้สินค้า น่าสนใจและแตกต่างจากเดิมที่เคยทำอยู่เสมอ มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรอัพเดท ข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ จัดสินค้า เป็นหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และนำเสนอ สินค้าที่ทันสมัยตามเทรนด์เพื่อดึงดูดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่าย

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ติดตอกในการสื่อสาร กับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยอื่นๆ ในจังหวัด สุราษฎร์ธานี เช่น มาเธอร์มาเช่ ซูเปอร์ซีป ห้าง สหไทยการ์เด็นพลาซ่าสุราษฎร์ธานี เป็นต้น รวมถึง ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นรายอื่นๆ โดยจัดฝึกอบรม ปฏิบัติให้ความรู้เรื่องการตลาดดิจิทัลด้วย ติดตอก หรือการสนับสนุนอุปกรณ์ งบประมาณ หรือนักวิชาการด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วย เหลือผู้ประกอบการค้าปลีกให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่มีศักยภาพ สามารถแข่งขันในตลาด ค้าปลีกได้ และเร่งอัตราการเติบโตเศรษฐกิจของ ภูมิภาคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาธุรกิจ บริการประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากธุรกิจค้าปลีก ในบริบทการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ หรือ การซื้อซ้ำ เป็นต้น 2) ควร ศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างยอดขายให้ธุรกิจ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ได้แก่ 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience)

2) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) 3) ความคุ้มค่า (Exchange) และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ทักษะคติ ความเชื่อ หรือตัวแปร

อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจค้าปลีกไทยให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กชพร สว่าง. (2566). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(3), 28-43.
- กัญชลิตา ดันเจริญ. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการติดตามแผนเพจ Unseen Tour Thailand. *ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 28. กรุงเทพฯ.
- จิณวัฒน์ อัศวเรืองชัย, ศักดา นาควัระ, ทวินานันท์ พุ่มพิพัฒน์, กันตินันท์ กิจจาการ และ เปียทิพย์ กิตติราช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(46), 389-404.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์ (2555). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2), 38-49.
- จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. *ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2565). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(1), 64-76.
- ตงเหมย ฟาง. (2563). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี. *ปริญญานิพนธ์ (นิเทศศาสตร์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 285-298.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *ภาวะเศรษฐกิจการเงินภาคใต้*. สืบค้น 16 เมษายน 2567, จาก https://www.bot.or.th/th/thai-economy/regional-economy/southern-economy/the-state-of-southern-economy/Press_SO_Y_66.html

- นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้น 14 มีนาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>.
- นาวัน วงศ์สมบัติ. (2567, มกราคม 4). ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุราษฎร์ธานี. สัมภาษณ์.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อติศรประเสริฐ และ ศุภินญา ญาณสมบุรณ์. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(6), 12-26.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยมารณ เทียมจิตร และนิตระชัย อินทสังข์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 42(2), 22-35.
- ภาคินา อภิศุกรกุล. (2566). การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 7(1), 33-41.
- ภิมภวิมล ปรมัตถ์วรโชติ, อนันต์ สุนทราเมธากุล, จิตพร อุ่นใจ, วันวิสา มากดี และเกรียงไกร ดำรงสกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 16(2), 322-330.
- รัตนไชย สิงห์ตระหง่าน และสุมาลี รามัญ. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์. KASEM BUNDIT JOURNAL, 24(1), 33-46.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). สถิติที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: กองการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศรวัส สุขสมบูรณ์ และกนิษฐา ฤทธิ์คำรพ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. 8(3), 196-215. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/265313>
- คันสนีย์ วงศ์สุเศรษฐ์ และมานะ ตริยาภิวัฒน์. (2561). พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟนในท้องตลาดบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม. วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 26(50), 291-311.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม
- สรרך ไรจนทัพพะ. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน. วิทยานิพนธ์ บ.ม. (นิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- อนุวัตร จุลินทร, ดุษฎี โยเหลา และเพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ. (2562). ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน: การนำไปประยุกต์ใช้ด้านธุรกิจ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University; Humanities, Social Sciences, and Arts*, 12(6), 128-145.
- อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง และ เบญจวรรณ สุจริต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารลวະສະຣີມหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 106-125.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารการจัดการและการบัญชี*, 2(1), 1-17.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Amira M. Omar & Nermine Atteya. (2020). The Impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.
- Brand Age Online. (2564). ห้างสรรพสินค้าปรับตัวอย่างไรเพื่อฉีกหนี Retail Disruption. สืบค้น 14 มีนาคม 2567, จาก <https://www.brandage.com/article/22672>.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9th ed). Boston, MA.: McGraw-Hill Irwin.
- Desku, Behrije Ramaj & Sadrija, Thélénza Latifi. (2023). The Impact of Email Marketing, Online Advertising and social media On the Consumer Decision-Making Process. *Quality-Access to Success*, 24(194), 313.
- Garg, Mannu & Bansal, Ashima. (2020). Impact of digital marketing on consumer decision making. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(3), 2321-0613.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis?. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2006). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited, 341-414.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Hinkle, P., Dennis E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences* (5th ed.). Houghton Mifflin Harcourt.
- Insight ERA. (2023). *สรุปข้อมูลที่สำคัญ DIGITAL 2023 THAILAND* จาก We Are Social และ Meltwater. สืบค้น 8 เมษายน 2567, จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.

- Kongkaew, W. W., Myint Zu Ko Ko, Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2023). Online marketing and advertising impact consumer behavior toward purchase intention in online shopping. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 3(2), 58-79.
- Kotler P. (2000). *Marketing management*. NJ: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of marketing (3rd ed.)*. Prentice Hall Europe.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.
- Stevens, J.P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (5th ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203843130>
- Tchanturia, N. (2022). The impact of digital marketing on customer buying decision, empirical study based on Georgian market. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(09), 2477-2482.
- Thaibulksms (2564). 6 องค์ประกอบของ Marketing Communication ที่ส่งผลดีต่อการขาย. สืบค้น 8 เมษายน 2567, จาก <https://www.thaibulksms.com/blogs/post/6-elements-of-marketing-communication-that-has-a-good-effect-on-sales/>.
- Wongso Y., Susanti N., Cempena, I.B. (2022). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision with Brand Image as Intervening Variable on Sippol Brand Hand Sanitizer Products. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(8), 108-126.