

## กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้นไม้มงคลในเขตพื้นที่นครปฐม

วรัญญา คำแดง<sup>1</sup>, ธนาธิป พัวพรพงษ์<sup>2</sup>, ปิยะดา คัมภีรานนท์<sup>2</sup> และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

<sup>2</sup>อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

\*wisitson@webmail.npru.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลในเขตพื้นที่นครปฐม มีวัตถุประสงค์ สองประการคือเพื่อศึกษา 1. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม และ 2.อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ประชากรที่ซื้อต้นไม้มงคลในเขตพื้นที่นครปฐม ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ด้านการขายโดยพนักงาน ( $X_2$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_4$ ) และด้านการตลาดทางตรง( $X_5$ ) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 47.30 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 0.30 + 0.17X_1^* + 0.27X_2^{**} + 0.11X_3 + 0.44X_4^{**} + 0.29X_5^{**}$$

2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ เพื่อนสนิท( $X_6$ ) ครอบครัว( $X_7$ ) และผู้ชาย( $X_8$ ) และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมคือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ( $X_{11}$ ) และโซเชียลเน็ตเวิร์ก ( $X_{12}$ ) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 66.10

$$Y_{tot} = 1.01 + 0.34X_6^{**} + 0.18X_7^* + 0.21X_8^* + 0.06X_9 + 0.01X_{10} + 0.24X_{11}^* + 0.16X_{12}^*$$

**คำสำคัญ:** การตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มอ้างอิง ต้นไม้มงคล

## Integrated marketing communications strategy and reference groups that affect the decision to purchase auspicious trees in the Nakhon Pathom area

Waranya Kamdang<sup>1</sup>, Tanatip Puapornpong<sup>2</sup>, Piyada Kumpiranont<sup>2</sup> and Wisit Rittiboonchai<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Student, General Management Department, Nakhon Pathom Rajabhat University

<sup>2</sup>Lecturer, General Management Department, Nakhon Pathom Rajabhat University

\*wisitson@webmail.npru.ac.th

### Abstract

The Research on Integrated marketing communications strategy and reference groups that affect the decision to purchase auspicious trees in the Nakhon Pathom area has a purpose There are two purposes: to study 1. Integrated marketing communication factors that affect the behavior in purchasing auspicious trees of consumers in Nakhon Pathom Province and 2. The influence of the reference group. That affects the behavior in choosing to buy auspicious trees of consumers in Nakhon Pathom province. The researcher collected data from a sample group. From the population who buy auspicious trees in the Nakhon Pathom area by convenient sampling From a sample of 400 people, statistics used in data analysis included percentage, mean, and standard deviation. And multiple regression analysis.

The results of the research found that:

1. Integrated marketing communication factors that affect the behavior in purchasing auspicious trees of consumers in Nakhon Pathom province include advertising ( $X_1$ ), and sales by employees ( $X_2$ ). For sales promotion ( $X_4$ ) and direct marketing ( $X_5$ ), the equation has a predictive power of 47.30 percent, and the equation can be written as follows:

$$Y_{tot} = 0.30 + 0.17X_1^* + 0.27X_2^{**} + 0.11X_3 + 0.44X_4^{**} + 0.29X_5^{**}$$

2. Influence of reference groups It consists of direct reference groups: close friends ( $X_6$ ), family ( $X_7$ ), and sellers ( $X_8$ ) and indirect reference groups: Influencer ( $X_{11}$ ) and social network ( $X_{12}$ ) equations have a predictive power of 66.10 percent.

$$Y_{tot} = 1.01 + 0.34X_6^{**} + 0.18X_7^* + 0.21X_8^* + 0.06X_9 + 0.01X_{10} + 0.24X_{11}^* + 0.16X_{12}^*$$

**Keywords:** Integrated Marketing, Referral Group, Auspicious Tree

### 1. บทนำ

การปลูกต้นไม้ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะการปลูกต้นไม้มีประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การนำมาเป็นยารักษา การฟอกอากาศให้บริสุทธิ์ ช่วยให้ร่างกายผ่อนคลาย และเป็นสิริมงคลให้กับบ้าน อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศการเกษตรที่เหมาะสมสำหรับปลูกต้นไม้ เนื่องจากสภาพอากาศ สภาพดินที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกและระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์ทำให้ต้นไม้เจริญเติบโตได้ดี นอกจากนั้นต้นไม้บางชนิดสามารถซื้อขายได้ในราคาสูงอีกด้วย โดยเฉพาะต้นไม้มงคลเพราะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย

ในอดีตคนไทยนิยมปลูกต้นไม้กันทุกบ้าน และมีค่านิยมเกี่ยวกับต้นไม้ในหลายๆ ด้าน ต้นไม้มีความสำคัญต่อคนในบ้านเป็นอย่างมาก ถ้าบ้านไหนปลูกต้นไม้ที่เป็นอัมงคลบ้านหลังนั้นจะมีแต่ปัญหา และอุปสรรคต่างๆ เข้ามามากมายทำให้คนในบ้านต้องเดือดร้อน จึงมีความเชื่อที่ว่า การปลูกไม้ประดับมงคล จะให้สิ่งที่ดีแก่ครอบครัวเมื่อได้ปลูกในบริเวณบ้านของตนเอง คนในบ้านอยู่ร่มเย็นเป็นสุข ให้โชคลาภมีเงินทองไหลมาเทมา และไม่เจ็บไข้ได้ป่วย ต้นไม้มงคลจึงได้รับความนิยมไม่น้อยใน

สังคมไทย และต้นไม้มงคลบางชนิดมีจำนวนจำกัดที่จะปลูก หรือจะปลูกที่ต้องรอเวลาหลายสิบปี ดังนั้นสินค้ามีความสวนทางกับอุปสงค์ ทำให้กลุ่มเกษตรกรที่เล็งเห็นปัญหาหันมาทำธุรกิจการซื้อขายไม้มงคลขึ้น ซึ่งต้นไม้มงคลที่ใช้เวลานาน หายาก มีประวัติความเป็นมา หรือมีต้นกำเนิดจากต่างถิ่น จะยิ่งทำให้ราคาสูงเป็นอย่างมาก เช่น ต้นไม้บอนไซ ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น และมีประวัติศาสตร์จากวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน ซึ่งบรรยายถึงไม้ตัดและไม้แคะไว้หลายตอน ที่เชื่อว่าปลูกแล้วจะร่ำรวย นอกจากนี้ยังมีรวมกระแสปะชันที่ทำให้เกิดความนิยมต้นไม้มงคลเป็นระยะ อาทิ ไม้ต่างมงคล กล้วยต่าง

จากเหตุผลดังกล่าวให้ธุรกิจต้นไม้มงคล มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีเกษตรกรจำนวนมากหันมาทำธุรกิจต้นไม้มงคล เมื่อธุรกิจที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นสินค้าก็จะเริ่มมีอุปสงค์ที่ล้นตลาด ทำให้ราคาของต้นไม้มงคลบางชนิดขยับลง ทั้งนี้ส่วนใหญ่การขายไม้มงคล ในเขตพื้นที่ปริมาณพลจะเป็นแหล่งที่ได้เปรียบมากกว่า เพราะธุรกิจประเภทนี้ต้องใช้พื้นที่ว่างกว้าง ต้นไม้ต้องอยู่ในที่โล่ง มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ทั้งการอยู่ในแหล่งปริมาณพล มีเส้นทางคมนาคมที่อำนวยความสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า อีกทั้งลูกค้ายังสามารถในการใช้เวลาอยู่กับต้นไม้เพื่อเลือกไม้ประดับที่ตรงความต้องการและได้ประโยชน์สูงสุด จากสาเหตุทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า จังหวัดนครปฐมก็มีความเหมาะสมในการปลูกต้นไม้มงคล และธุรกิจต้นไม้มงคลในจังหวัดนครปฐมก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สรุปได้ว่าเนื่องด้วยสภาพภูมิอากาศ และสภาพดินมีความเหมาะสมเป็นอย่างมากในการปลูกต้นไม้มงคลได้ดี ออกใบงาม ต้นไม้ไม่ขาดน้ำ และมีพื้นที่ราบค่อนข้างเยอะ ประกอบกับเกษตรกรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพสูงสามารถเรียนรู้วิทยาการใหม่ๆ และใช้เทคโนโลยีภาคการเกษตรที่พัฒนาเพิ่มขึ้น ทำให้ค่อนข้างสะดวกในการปลูกต้นไม้มงคล และธุรกิจค่อนข้างเติบโตไปในทางที่ดีพอสมควร แต่เกษตรกรยังขาดความรู้และความช่วยเหลือในด้านการตลาด ที่จะกระตุ้นยอดขายต้นไม้มงคลให้ทะลุเป้าได้มากขึ้น และสื่อสารให้กับผู้ตัดสินใจซื้อได้ตรงจุด

เพื่อความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจดังกล่าว และเพื่อเป็นประโยชน์ของจังหวัดนครปฐม เป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจในการศึกษาเหตุปัจจัยที่จะช่วยให้ การตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคล ของลูกค้ามีมากขึ้น สม่่าเสมอ และสามารถสร้างความภักดีในการทำธุรกรรม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในแง่ของการประชาสัมพันธ์ผ่าน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง มาเป็นปัจจัยเหตุของงานวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้เพราะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับ ความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ ในการบริโภคหรืออุปโภค ในขณะที่กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในฐานะ การก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูล ผู้บริโภคใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะคนยุคใหม่มักจะขอคำแนะนำจากสมาชิกที่เคยซื้อสินค้าทั้งในกลุ่มในโลกออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้า หรืออ่านรีวิวจากสมาชิกในกลุ่ม ผู้บริโภคใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นมาตรฐานในการประเมินสินค้าและบริการ โดยการเปรียบเทียบสินค้ากับสินค้าที่สมาชิกในกลุ่มใช้ พิจารณาว่าสมาชิกในกลุ่มชอบหรือไม่ชอบสินค้าอย่างไร หรือให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าที่สมาชิกในกลุ่มให้ความสำคัญ ที่สำคัญกลุ่มอ้างอิงจะช่วยผู้บริโภคมีความมั่นใจในการแสดงสถานะทางสังคม หรือได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม [1] [2]

จากความเป็นมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลในเขตพื้นที่นครปฐม โดยมุ่งหวังที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้กับร้านต้นไม้มงคลในการตอบสนองผู้ซื้อให้ดียิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคล เมื่อประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและ บริการ [3]

Mowen and Minor [4] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มาของการบริโภค อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบ ซึ่งจะช่วยให้การตลาดสามารถจัดหาวิธี และจัดการกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ [5]

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

#### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค**

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ และจากแนวความคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้น องค์ประกอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภคก็มีความสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองด้านความต้องการซื้อ หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมแต่ละบุคคลเมื่อประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการ (ซิฟแมน และ คานุก, 1994)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ [6]

Chatyaporn Samerchai [7] ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจ ว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคกระทำการสิ่งใดๆพิจารณาจากทางเลือกที่มีอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่หลากหลายรูปแบบ และขั้นตอนของทางเลือกต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ ในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือก โดยระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ แต่ประเภท ย่อมใช้เวลาไม่น้อยในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็อาจมีกระบวนการ การตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การใช้

#### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์**

Siriwan Serirat [8] กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร [9] กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างเฉพาะแต่ละบุคคล โดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยจะประกอบด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพครอบครัว 4. รายได้ และ 5. ด้านค่านิยมในการดำเนินชีวิต

#### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม**

Wittawat Rungruangphon [10] กล่าวว่าปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคหล่อหลอมให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงในทางจิตวิทยา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ขั้นยอมรับความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจ ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มกลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) การที่ผู้บริโภคมักจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือในที่ทำงาน จะก่อให้เกิด ‘บทบาท’ ขึ้น คนแต่ละคนจะมีบทบาทต่าง ๆ มากมาย

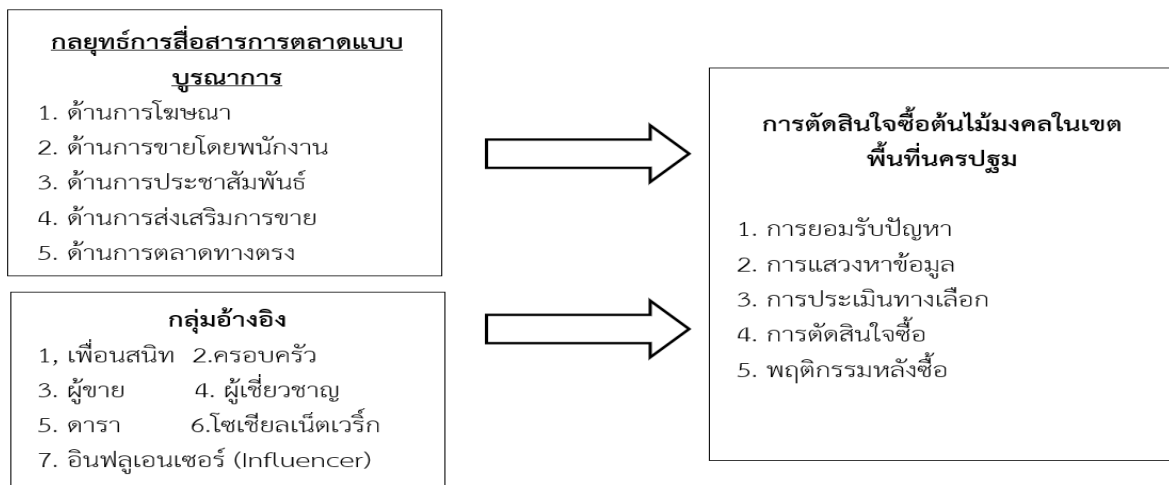
#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

“การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์ [11]

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) [12]

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ ด้วยการแพร่กระจายของเทคโนโลยีขั้นสูงและทันสมัย และจำนวนลูกค้าที่รอบรู้เพิ่มมากขึ้น IMC กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับตลาดธุรกิจที่จะต้องมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการสร้างผลกระทบที่ตรงพลังต่อกลุ่มเป้าหมายและตลาด ทั้งนี้ธุรกิจยุคใหม่กำลังเริ่มก้าวหน้าไปสู่แนวทางบูรณาการเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพโดยการทำงานร่วมกัน [2]

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ซื้อสินค้าไม่มั่งคั่งในเขตพื้นที่นครปฐม เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran [13] เพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ขนาดตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจัดเก็บลูกค้าที่เข้าไปซื้อไม่มั่งคั่ง ในร้านรอบจังหวัดนครปฐม

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีทั้งคำถามปลายปิด โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและรายละเอียดเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 1. ด้านการโฆษณา 2. ด้านการขายโดยพนักงาน 3. ด้านการประชาสัมพันธ์ 4. ด้านการส่งเสริมการขาย 5. ด้านการตลาดทางตรง โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ แบบ Likert (Likert scale) จำนวน 15 ข้อ

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ใช่หรือไม่ ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคล 7 กลุ่มได้แก่ 1. เพื่อนสนิท 2. ครอบครัว 3. ผู้ชาย 4. ผู้เชี่ยวชาญ 5. ดารา 6. โซเชียลเน็ตเวิร์ก และ 7. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นคำถามปลายปิดแบบบังคับตอบทุกข้อ จำนวน 7 ข้อ

**ตอนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลในเขตพื้นที่นครปฐม ประกอบด้วย 1. การยอมรับปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ แบบ Likert (Likert scale) จำนวน 15 ข้อ

### 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามศัพท์
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด
3. ทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการ โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หลังจากนั้น ทำการพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนน ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงด้วยค่าอัลฟา ครอนบาค จากผู้ซื้อต้นไม้มงคลใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ราย ได้ค่าความเที่ยงระหว่าง 0.71-0.85 หาค่าอัลฟาจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 4

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ซื้อต้นไม้มงคลใน นครปฐมจำนวน 400 ชุด เก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อไม้มงคล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วได้จัดการลงรหัสข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และกลุ่มอ้างอิง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลในเขตพื้นที่นครปฐมโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

## 4. ผลการวิจัย

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.50) อายุ 21-30 ปี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00) มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.75) ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 257 คน (ร้อยละ 64.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25)

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลในเขตพื้นที่นครปฐม ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการโฆษณา	3.55	0.83	มาก	3
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.70	0.83	มาก	2
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.76	0.91	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.52	1.03	มาก	4
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.55	1.01	มาก	3
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.62</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านการโฆษณาและด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

เนื่องจากเป็นคำถามแบบเลือกตอบดังนั้นหากผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนว่ากลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลจะนับเป็น 1 และหากไม่มีผลจะนับเป็น 0 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาแจกแจงนับเป็นค่าร้อยละจะได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนสนิท	215	53.75
ครอบครัว	311	77.75
ผู้ชาย	102	25.50
ผู้เชี่ยวชาญ	112	28.00
ดารา	187	46.75
อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	123	30.75
โซเชียลเน็ตเวิร์ก	146	36.50

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงตามลำดับความสำคัญในสามลำดับแรกได้แก่ ครอบครัว(ร้อยละ 77.75) เพื่อนสนิท (ร้อยละ 53.75) และดารา (ร้อยละ 46.75) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลในเขตพื้นที่นครปฐม**
**ตารางที่ 3** การตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลในเขตพื้นที่นครปฐม

การตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลในเขตพื้นที่ นครปฐม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
1. การยอมรับปัญหา	3.95	0.68	มาก	1
2. การแสวงหาข้อมูล	3.70	0.43	มาก	3
3. การประเมินทางเลือก	3.88	0.49	มาก	2
4. การตัดสินใจซื้อ	3.51	0.58	มาก	5
5. พฤติกรรมหลังซื้อ	3.61	0.87	มาก	4
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.73</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>	

การตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลในเขตพื้นที่นครปฐมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การยอมรับปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมหลังซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

**การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย**
**ตารางที่ 4** ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	0.30	0.13		2.29*	0.02
1. ด้านการโฆษณา $X_1$	0.17	0.27	0.18	2.67*	0.01
2. ด้านการขายโดยพนักงาน $X_2$	0.27	0.05	0.27	5.07**	0.00
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ $X_3$	0.11	0.06	0.11	1.91	0.06
4. ด้านการส่งเสริมการขาย $X_4$	0.44	0.05	0.45	8.09**	0.00
5. ด้านการตลาดทางตรง $X_5$	0.29	0.05	0.30	5.39**	0.00

 $R^2 = .473$ 

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ด้านการขายโดยพนักงาน ( $X_2$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_4$ ) และด้านการตลาดทางตรง ( $X_5$ ) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 47.30 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{tot}} = 0.30 + 0.17X_1 + 0.27X_2 + 0.11X_3 + 0.44X_4 + 0.29X_5$$

**ตารางที่ 5** อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	1.01	0.21		4.89**	0.00
เพื่อนสนิท $X_6$	0.34	0.08	0.34	4.10**	0.00
ครอบครัว $X_7$	0.18	0.09	0.18	2.05*	0.04
ผู้ชาย $X_8$	0.21	0.07	0.20	2.81*	0.01
ผู้เชี่ยวชาญ $X_9$	0.06	0.08	0.07	0.79	0.43
ดารา $X_{10}$	0.01	0.08	0.01	0.12	0.91
อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) $X_{11}$	0.24	0.08	0.24	2.52*	0.03
โซเชียลเน็ตเวิร์ก $X_{12}$	0.16	0.06	0.16	2.02*	0.04

 $R^2 = .661$



อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ เพื่อนสนิท ( $X_6$ ) ครอบครัว ( $X_7$ ) และผู้ชาย ( $X_8$ ) และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมคือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ( $X_{11}$ ) และโซเชียลเน็ตเวิร์ก ( $X_{12}$ ) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 66.10

$$Y_{tot} = 1.01 + 0.34X_6^{**} + 0.18X_7^* + 0.21X_8^* + 0.06X_9 + 0.01X_{10} + 0.24X_{11}^* + 0.16X_{12}^*$$

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanchai Kitiyanan et.al.[14] ซึ่งทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการขายตรงโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponnatcha Suwanprapha [15] ที่ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ เพื่อนสนิท ครอบครัว และผู้ชาย และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมคือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanakrit and Mongkol [16] ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด ที่เสนอว่า กลุ่มอ้างอิงด้านเชิงข้อมูลและกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงบรรทัดฐานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด แต่จะขัดแย้งกับงานวิจัยของ Natthaphong and Weerasak [17] ที่พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วย กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือศิลปินและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อก็ตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูงกว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาได้จากค่าอำนาจในการพยากรณ์ แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อต้นไม้มงคล จะเกิดจากอิทธิพลที่สื่อสารโดยตรงผ่านทางบุคคลรอบข้างของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้หากพิจารณาจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว และผู้ชาย โดยตรง การสื่อสารข้อมูลผ่านบุคคลดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลสูงขึ้นได้ และ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมคือ อินฟลูเอนเซอร์ และโซเชียลเน็ตเวิร์ก ดังนั้นหากผู้ขายมีการพัฒนาการขายต้นไม้หลากหลายช่องทาง (Omni marketing) ย่อมจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้มงคลของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง หากผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมย่อมจะช่วยเพิ่มยอดขาย และสร้างความยั่งยืนในธุรกิจดังกล่าว

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นทำการศึกษาเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น หากมีการพัฒนาเป็นการวิจัยแบบผสมวิธีและนำผลการวิจัยที่เกิดกับผู้ประกอบการมาพิจารณาด้วยน่าจะได้อินโฟร์มที่ลึกมากยิ่งขึ้น

2. การทำวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นศึกษาในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ดังนั้นหากมีการขยายเขตแดนการศึกษาออกไปยังจังหวัดอื่น ๆ ก็จะได้ข้อมูลในเชิงลึกที่ชัดเจนขึ้น

3. งานวิจัยพบว่า สินค้าต่างประเภทกันจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน ในกรณีต้นไม้มงคลจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรงมากกว่าทางอ้อม ในขณะที่สินค้าฟุ่มเฟือยบางอย่างจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมากกว่าทางตรง ดังนั้นการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงต่อประเภทของกลุ่มสินค้าก็เป็นงานวิจัยที่น่าสนใจที่ควรศึกษาต่อยอดได้

## 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Iacobucci, D., & Calder, B. J. (Eds.). (2002). *Kellogg on integrated marketing*. John Wiley & Sons.
- [2] Umbreen, U., & Ali, T. (2013). Impact of integrated marketing communication on consumers purchase decisions. *JISR management and social sciences & economics*, 11(1), 25-40.
- [3] Soyer, M., & Dittrich, K. (2021). Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. *Sustainability*, 13(15), 8333.
- [4] Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior*. (5 th ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- [5] Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.) New Jersey: A simon & Schuster Company.
- [6] Sudaporn Kunthalbutr. (2009). *Principles of marketing (modern)*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- [7] Chatyaporn Samerchai. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: SE-ED Education. [in Thai]
- [8] Siriwan Serirat. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: Publisher: Teera Film and Scitech Co., Ltd. [in Thai]
- [9] Chuchai Smithikrai. (2010). *Consumer behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- [10] Wittawat Rungruangphon. (2003). *Principles of Marketing*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [in Thai]
- [11] Kotler, P., & Kevin Lane K. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- [12] Seri Wongmontha. (1997). *Complete set of marketing communications*. Bangkok: Wisit Patthana Company Limited. [in Thai]
- [13] Cochran, W. G. (1942). Sampling theory when the sampling-units are of unequal sizes. *Journal of the American Statistical Association*, 37(218), 199-212.
- [14] Sanchai Kitiyanan, Suthipoj Sribunnak, Supattra Kanprom and Manit Khamlek. (2020). Integrated marketing communications that influence the decision to purchase One Tambon One Product (OTOP) of consumers in the municipality Kanchanaburi Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(2), 201–215. [in Thai]
- [15] Ponnatcha Suwanprapha. (2023). Perception of integrated marketing communications that affect the decision-making process for purchasing oat milk among Generation Y. *Procedia of Multidisciplinary Research*.1(7).1-12. [in Thai]
- [16] Thanakrit Techawatanaphanitchakul and Mongkol Ekaphan. (2021). Influence of reference groups on the decision to purchase big bikes of consumers in Roi Et Province. *Journal of Roi Et Rajabhat University*.15(1). 63-74. [in Thai]
- [17] Natthaphong Phasuk and Weerasak Prasertchuwong. (2022). Marketing mix factors and reference groups that affect Thai customers' decision to purchase Fender brand electric guitars. *Business and Industrial Development Journal*.2(2).46-56. [in Thai]