

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอน ผ่านทาง Facebook แฟนเพจเรื่องเล่าผีหลอน

ณัฐพล กันหา
พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แฟนเพจเรื่องเล่าผีหลอน และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แฟนเพจเรื่องเล่าผีหลอน

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แฟนเพจเรื่องเล่าผีหลอน ด้านการโฆษณา (Advertising) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการถดถอยโลจิสติกส์ทวินาม (Binomial Logistic Regression) ต่อการเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แฟนเพจเรื่องเล่าผีหลอน กล่าวคือ เมื่อตัวแปรทั้งสองด้านเพิ่มขึ้น ทำให้โอกาสที่จะทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมจะลดลง ในส่วนของด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการถดถอยโลจิสติกส์ทวินาม (Binomial Logistic Regression) ต่อการเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แฟนเพจเรื่องเล่าผีหลอน กล่าวคือ เมื่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพิ่มขึ้นทำให้โอกาสที่ผู้รับชมตัดสินใจเลือกรับชมจะเพิ่มขึ้น และด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ไม่มีความสัมพันธ์กับการถดถอยโลจิสติกส์ทวินาม (Binomial Logistic Regression) ต่อการเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แฟนเพจเรื่องเล่าผีหลอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ , สื่อออนไลน์ , แฟนเพจเฟซบุ๊กเรื่องเล่าผีหลอน , การตลาดออนไลน์ , การตัดสินใจ , การโฆษณา , การขายโดยพนักงานขาย , การส่งเสริมการขาย , การประชาสัมพันธ์

Abstract

This study aimed to examine the level of integrated marketing communication factors in the Haunted Ghost Story program via Facebook, the Haunted Ghost Story fan page, and the integrated marketing communication factors that influence viewers' decision to watch the Haunted Ghost Story program via Facebook.

The results of the study revealed that integrated marketing communication factors influencing viewers' decision to watch the Haunted Ghost Story program via Facebook, the Haunted Ghost Story fan page. Advertising and public relations were negatively related to binomial logistic regression (Binomial Logistic Regression) on the decision to watch the Haunted Ghost Story program via Facebook, the Haunted Ghost Story fan page. In other words, increasing both variables decreases the likelihood of

viewers choosing to watch. Sales promotion showed a positive relationship (Binomial Logistic Regression) on the decision to watch the Haunted Ghost Story program via Facebook, the Haunted Ghost Story fan page. Personal selling was not related to the regression. Binomial Logistic Regression on the selection of watching ghost stories through the Facebook fan page Ghost Stories, which is consistent with the research hypothesis.

Keywords: Integrated marketing communications, online media, Facebook ghost story fan page, online marketing, decision making, advertising, sales force sales, sales promotion, public relations

บทนำ

ในปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย หรือแม้กระทั่งการให้ข่าวสารผ่านช่องทางในรูปแบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) คือสามารถสื่อความหมายทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไปในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลอย่างสะดวกและรวดเร็ว ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน (Globalization) เช่นทุกวันนี้ จุดเด่นสำคัญของอินเทอร์เน็ต คือ เป็นสื่อที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับข่าวสารที่ส่งไปเพราะสามารถจัดสรรข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการได้เฉพาะเจาะจง (Customization) และเป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับเองได้ เช่น ผู้ที่สนใจเรื่องหุ้นก็จะสามารถเลือกรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการขึ้นลงของหุ้นเท่านั้น เป็นต้น จึงทำให้หลายธุรกิจต่างหันมาทำการสื่อสารการตลาดบนโลกผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลทำให้ปัจจุบันสื่อดิจิทัลนั้นมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่น การอ่านรีวิว การค้นหาข้อมูลออนไลน์ การดูวิดีโอ หรือเว็บไซต์ของสินค้านั้น

ประเทศไทยเป็นประเทศที่นิยมการชมคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ YouTube Facebook เป็นอย่างมาก ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมี 63.21 ล้านคน คิดเป็น 88.0% ของประชากรทั้งประเทศ (71.85 ล้านคน) ตัวเลขนี้เพิ่มขึ้น 0.1% จากข้อมูลในปี 2023 มีการใช้งานโซเชียลมีเดีย 49.10 ล้านคน (68.3% ของประชากรทั้งหมด) และมีการใช้โทรศัพท์มือถือ 97.81 ล้านคน คิดเป็น 136.1% ของจำนวนประชากร จากสถิติของเว็บไซต์ We Are Social และ Meltwater ออกรายงานข้อมูลการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กทั่วโลกประจำปี 2024 คนไทยใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 58 นาที ต่อวัน แบ่งเป็นการทำงานบนสมาร์ทโฟน 5 ชั่วโมง 2 นาที บนคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต 2 ชั่วโมง 56 นาที รายงานปีนี้มีรายละเอียด ประเภทคอนเทนต์วิดีโอยอดนิยม ซึ่งส่วนใหญ่ 93.7% ดูเนื้อหาอะไรก็ได้ รองลงมา 54.5% ดูมิวสิกวิดีโอ และ 42.1% ดูคลิปตลกขำขันหรือมีมที่เป็นไวรัล ประชากรโซเชียลมีเดียในไทยมี 49.10 ล้านคน

คิดเป็น 68.3% ของประชากรทั้งหมด สำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ในสัดส่วนการใช้งานสูงถึง 83.7% โดยใช้เวลาไปกับ Social Media มากถึง 2 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน

Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอนได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2016 ซึ่งปัจจุบัน Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน มีผู้ติดตาม จำนวน 1,700,000 คน โดยผู้ที่เข้ามา รับชมส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเล่าเรื่องผี และติดตามรับชมรายการเกี่ยวกับเรื่องผี ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเนื้อหาที่นำมาเผยแพร่ในรายการได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้ติดตาม Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน ที่ได้นำข้อมูลประสบการณ์เรื่องราวลึกลับมาเผยแพร่ให้กับทาง Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอนได้นำมาเผยแพร่ต่อในรูปแบบวิดีโอแอนิเมชันประกอบการ ถ่ายทอดเรื่องราวให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

จากเหตุและผลดังกล่าว ผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แพนเพจเรื่อง เล่าผีหลอน ” โดยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผล ต่อการรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน เพื่อให้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงรายการ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับชมให้ดียิ่งขึ้น และสร้างประสบการณ์การรับชมใหม่ๆ ให้กับกลุ่ม ผู้ชมรายใหม่ กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกันมีส่วนร่วมกับทางรายการ ตลอดจนนำประสบการณ์ที่ เคยประสบพบเจอหรือเคยได้ยินได้ฟังนำมาถ่ายทอดให้กับทางรายการจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์สื่อวิดีโอ เพื่อเผยแพร่สู่ผู้รับชมรายอื่นๆ และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการ ทำธุรกิจด้านสื่อออนไลน์ในประเภทเดียวกัน ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรายการเรื่องเล่าผีหลอน ผ่านทาง Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการ เรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 20-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. เป็นนักเรียน/ นักศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า น้อยกว่า 5,000 บาท

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่าน ทาง Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณามากที่สุด และด้านการขายโดยพนักงานขายน้อยที่สุดโดยมี รายละเอียดดังนี้

1. ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการโฆษณา ผ่านทางสื่อที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจและโดดเด่นน่าติดตาม เช่น มีการโฆษณา ในรูปแบบของวิดีโอ อันดับที่สอง ให้ความสนใจเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านการให้ข้อมูลข่าวสารอย่าง ต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ อันดับที่สาม ให้ความสนใจเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านการโฆษณาในยูทูบ หรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อันดับที่สุด ให้ความสนใจกับการโฆษณาที่สามารถสื่อสารพูดคุย และ

โต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที และลำดับสุดท้าย ให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี Admin ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับชมกับทาง Facebook แฟนเพจ อันดับที่สอง ให้ความเห็นเกี่ยวกับการมีช่องทางโต้ตอบกับ Admin ผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น Messenger, Direct Message, LINE หรือ E-Mail ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเลือกรับชมรายการผ่านทาง Facebook แฟนเพจ อันดับที่สาม ให้ความเห็นเกี่ยวกับการมี Admin ที่พร้อมให้ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของทาง Facebook แฟนเพจอย่างรวดเร็วและครบถ้วน อันดับที่สุด ให้ความเห็นเกี่ยวกับการขายผ่านพนักงานหรือผู้ดำเนินกิจการ แนะนำโดยตรง และอันดับสุดท้าย ให้ความเห็นเกี่ยวกับการขายที่มีการออกบูธกิจกรรมโดยพนักงานขายเป็นผู้ดูแลกิจกรรม

3. ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์หรือรายการมีความหลากหลาย อันดับที่สอง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกสนุกเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมการลุ้นของรางวัลกับทาง Facebook แฟนเพจ อันดับที่สาม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการมีความน่าสนใจ อันดับที่สุด ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Network โดยการแจกของที่ระลึกสามารถกระตุ้นการตัดสินใจเลือกรับชม และอันดับสุดท้าย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น การแจกของที่ระลึก

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลิปวิดีโอผ่าน Facebook แฟนเพจ เรื่องเล่าผีหลอนอยู่อย่างเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) อันดับที่สอง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แฟนเพจ ผ่านการแนะนำของผู้ติดตามด้วยกัน อันดับที่สาม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการแจ้งข้อมูลข่าวสารและสาระน่ารู้ที่น่าสนใจ ผ่าน Facebook แฟนเพจ เรื่องเล่าผีหลอนอยู่อย่างเสมอ อันดับที่สุด ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับได้รับสิทธิ์ส่วนลด หรือ การรับสิทธิ์แลกของรางวัลพิเศษ ผ่าน Facebook แฟนเพจ เรื่องเล่าผีหลอนอยู่อย่างเสมอ และอันดับสุดท้าย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอเรื่องราวลึกลับผ่าน Facebook แฟนเพจ เรื่องเล่าผีหลอน

การตัดสินใจเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แฟนเพจเรื่องเล่าผีหลอน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ยังคงรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ Facebook แฟนเพจ เรื่องเล่าผีหลอน อันดับที่สอง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในเลือกรับชม พบว่า ยังคงรับชมรายการหากมีช่องทางอื่น ๆ ในการรับชม และยังคงติดตามข่าวสาร อันดับที่สาม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในเลือกรับชม พบว่า ยังคงติดตามผลงานต่อ หากทางรายการมีการเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ อันดับที่สุด ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในเลือกรับชม พบว่า ยังคงติดตามรับชมผลงานของทางรายการต่อ หากทางรายการมีการสอดแทรกโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น และอันดับสุดท้าย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในเลือกรับชม พบว่า ยังคงติดตามผลงานของผู้จัดทำต่อ หากมีการเรียกเก็บค่าบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แฟนเพจเรื่องเล่าผีหลอน อธิบายรายด้าน ดังนี้

- ด้านการโฆษณา (Advertising) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการถดถอยโลจิสติกส์ทวินาม (Binomial Logistic Regression) ต่อการเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน กล่าวคือ เมื่อตัวแปรด้านการโฆษณา (Advertising) เพิ่มขึ้น ทำให้โอกาสที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกรับชมจะลดลง

- ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ไม่มีความสัมพันธ์กับการถดถอยโลจิสติกส์ทวินาม (Binomial Logistic Regression) ต่อการเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน

- ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการถดถอยโลจิสติกส์ทวินาม (Binomial Logistic Regression) ต่อการเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน กล่าวคือ เมื่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพิ่มขึ้นทำให้โอกาสที่ผู้รับชมตัดสินใจเลือกรับชมจะเพิ่มขึ้น

- ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการถดถอยโลจิสติกส์ทวินาม (Binomial Logistic Regression) ต่อการเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน กล่าวคือ เมื่อตัวแปร ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพิ่มขึ้น ทำให้โอกาสจะทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมจะลดลง

สรุปผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการผสมผสานกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจ จนทำให้ผู้รับชมตัดสินใจเลือกรับชมรายการเรื่องเล่าผีหลอนผ่านทาง Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน จึงควรศึกษาและเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของ Kotler & Keller (2008) ได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร คำนึงถึงผลกระทบที่แผนงานนั้นสร้างขึ้นมา โดยดูจากการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน เป็นการผสมวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนในด้านการสื่อสารที่ได้ผลสูงสุด และสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือกระบวนการที่จะพัฒนาแผนการสื่อสารตลาดที่ต้องการด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในลักษณะที่หลากหลายกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักคุ้นชิน จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้น ไม่เพียงแต่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้นแต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสื่อออนไลน์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและแตกต่างกันนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับชม เพื่อผลิตสื่อออนไลน์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับชมได้มากยิ่งขึ้น และแก้ไขปัญหาความต้องการของตลาดออนไลน์ต่อไป

รายการอ้างอิง

- ธนานนท์ สิงห์งาม. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล(DIMC: Digital Integrated Marketing Communication) ของแบรนด์ OMG Meat ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช Plant-based) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑามณี คุณชาไพโร, ลัสดา ยาวีละ และ รัตนา สิทธิวัฒน์. (2566). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออาหารริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี,13(2),62-71
- เกศินี บัวดิศ, ภัทรพงศ์ เหล่าไพโรจน์, นริศรา บำยุทธิ, พิระพล ดิรกศิลป์,อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์ . (2566). การตัดสินใจเลือกรับชมยูทูบที่มีผลต่อการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดทางแพลตฟอร์มทางการตลาด.วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย,13(3),204-212
- ชนกกานต์ นาวาลอย.(2565).การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขาหลัก จังหวัดพังงา. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา บุตรจินดา, ธนาภรณ์ เหลืองสรรพสุข , นภัสสร บุญมี, ภูษิตา แก้วมโนรมย์, มานิตา ปุริเกษม ,นริศรา ภาควิธี. (2565). ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซดบนยูทูบในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล,8(1),40-49
- ประไพศาล คณารักษ์พงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาธิตา ยวทองไท. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในตัวแบรนด์.สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐณภัทร ถาวงศ์. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- จุฬาลักษณ์ นาคะชาติ. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป(YouTube).บริหารธุรกิจบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยชนะ แซ่จั้ง. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปจรรย์ หุดินทะ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย.การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูษณิศ ลิ้มอังกูร. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์ไดร์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นางสาวทิพวรรณ วงษ์ทองคำ. (2560). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นางสาวอัจฉริยา พุ่งแจ้ง.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ข้อมูลพฤติกรรมทางดิจิทัลกับ Digital 2024. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2024-thailand/>
- Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.facebook.com/RuamGhost/about>
- นายพงษ์ปิยะ กันหา. ผู้ก่อตั้ง Facebook แพนเพจเรื่องเล่าผีหลอน.สัมภาษณ์. วันที่ 1 ตุลาคม 2567.
- ธนิดา อัสวโยธิน.(2561).การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) .สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing>
- สมพงษ์ เส้งมณี.(2564).แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรี.วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รกรอง สามสาหร่าย.(2563).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). 50 ปี ส่วนประสมทางการตลาดสู่การเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจากมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด.วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,(23)42,247-267

- Percy, L. (2008). Strategic integrated marketing communications. Oxford: Elsevier.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated marketing communications. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing management (13th ed.). New Jersey: Pearson.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกมล
สมัย จำกัด.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). The Invisible Hat ถอดหมวก... เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด.
กรุงเทพฯ: อาคเนย์การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). Event marketing. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.