

กระบวนการสื่อสารออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของจังหวัดภูเก็ต
Online communication process makes decision to buy customer goods in retail
stores in Phuket

นิमित ชุ่นสัน^{1*}, ภัทรธมนต์ คงแจ่ม²
Nimit Soonsan^{1*}, Phattamon Kongjam²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารออนไลน์ของร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต การศึกษานี้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดภูเก็ต จำนวน 474 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางของการสื่อสาร และการตอบกลับของสื่อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

คำสำคัญ: กระบวนการสื่อสาร, การสื่อสารออนไลน์, การตัดสินใจ, ร้านค้าปลีก

Abstract

The objectives were to study of online communication process in retail stores in Phuket and decision process to buy customer goods in retail stores in Phuket. Quantitative method was used to study and Questionnaires were tool for gathering data from 400 customers in retail stores in Phuket. Multiple regressions were selected to analyze the data. For the purpose that there were four characteristics; source, message, channels, and feedback, affected to make decision process to buy customer goods in retail stores in Phuket (sig < 0.001).

Keywords: Communication Process, Online Communication, Decision, Retail Store

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

* Corresponding author, E-mail: nimit.s@pkru.ac.th

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญเป็นร้านค้าขายสินค้าที่จำเป็นต่อความต้องการของบุคคลทั่วไป และชุมชน และยังสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ และสร้างเงินหมุนเวียนในท้องถิ่น (ศุภรา เจริญภูมิ, 2554) ทั้งยังเป็นสถานที่ที่สร้างความสัมพันธ์และสังคมที่เข้มแข็งให้กับชุมชน (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545) โดยธุรกิจค้าปลีกถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้พัฒนาจากธุรกิจขนาดเล็กไปสู่ขนาดใหญ่ และมีการร่วมมือจากเครือข่ายในต่างประเทศ จนปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจที่มีการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น (สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์, 2556) นอกจากนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้ดำเนินการค้าขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ การค้าปลีกย่อมมีการเติบโตตาม และมีบทบาทที่สำคัญต่อไป (นิรมล สุธรรมกิจ, 2551)

การพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปเป็นอย่างดี (ศุภรา เจริญภูมิ, 2554) โดยการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกเพื่อให้แข่งขันต้องดำเนินการขายสินค้าที่มีคุณภาพดี และใช้ราคาสินค้าเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า มีความหลากหลายของสินค้า มีบริการที่ดี และเน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่มด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าและบริการ (งพล พรหมสาขา ณ สกลนคร อุทิศ สังขรัตน์ และปัญญา เทพสิงห์, 2556) นอกจากนั้นร้านค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะดำรงอยู่ได้เนื่องจากอาศัยช่องว่างของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมที่สามารถใกล้ชิดผู้บริโภคได้มากกว่า (ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ, 2547 : 62) การเรียนรู้ที่จะปรับตัวของร้านค้าปลีกต้องชัดเจนต้องสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า มีวิธีการให้บริการที่ดีกว่า แม้กระทั่งการรวมตัวกันระหว่างร้านค้าปลีกเล็กๆ เข้าด้วยกันก็เป็นสิ่งจำเป็น (พีระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์, 2546 : 150)

ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากผู้คนมีความรู้มากขึ้นส่งผลให้ร้านค้าปลีกต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัยเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ผู้ประกอบการ การร้านค้าปลีกต้องหันมาให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง และจะต้องพัฒนากิจการร้านค้าปลีกให้ทันต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงมีผลทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องหันมาใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวทางการตลาดเพื่อให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถอยู่รอดได้ ทั้งนี้แนวทางในการปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้นั้น ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสนใจในเรื่องการวางแผนการดำเนินงานหรือการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเองให้มีความทันสมัย โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญที่มีบทบาทต่อสังคม ทำให้เปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารจากรูปแบบเดิม เป็นการสื่อสารช่องทางเลือกที่สำคัญ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553: 100) เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบมากยิ่งขึ้น โดยที่กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ผู้บริหารจะต้องมีการบริหารจัดการให้เป็นระบบ ปรับปรุงส่วนต่างๆ ในร้านให้ชวนลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอย มีสินค้าให้เลือกมากจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด และความแตกต่างนั้นจะต้องตรงใจลูกค้าด้วย จะส่งผลให้ร้านค้ามีความได้เปรียบคู่แข่งมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

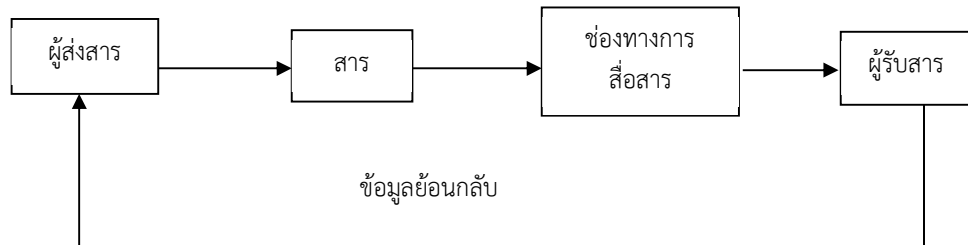
1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารออนไลน์ของร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต

ร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิด

1. กระบวนการสื่อสารออนไลน์

การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นยังคงมีปัจจัยร่วมอื่นๆ ที่จะให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์และประสบความสำเร็จจากการสื่อสาร ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์เป็นวิธีการดำเนินการตลาดหรือประกอบธุรกิจที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็ว (ดารา ทีปะปาล, 2553: 282 – 286) ได้แก่ อีเมล (E-mail) เว็บไซต์ (Web Site) และสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นต้น (สุพรรณษา ยวงทอง, 2557: 166 - 169) อย่างไรก็ตาม Duncan (2002, 126) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสารได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผลตอบกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวนในการสื่อสาร (Noise) ซึ่งมีความแตกต่างจากกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมไว้ดังภาพที่ 1 และสามารถนำกระบวนการสื่อสารการตลาดนี้มาใช้ในการกำหนดแนวทางกระบวนการสื่อสารออนไลน์ให้แก่ธุรกิจ

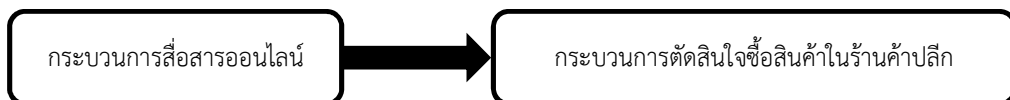


ภาพที่ 1: แบบจำลองการสื่อสาร ของ Duncan (2002)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมชาติ กิจยรรยง (2551: 39) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา ได้แก่แยกแยะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ คือ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ดังนั้นเมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา แล้วทำการตัดสินใจซื้อโดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อ โดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณาโดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูล (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 92) ทั้งนี้ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การทำให้เกิดความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย



จากกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารออนไลน์ ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และการตอบกลับ ซึ่งทั้งหมดเป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการอธิบายตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้สมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H_0 : กระบวนการสื่อสารออนไลน์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : กระบวนการสื่อสารออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตามสูตรของเครซี และมอร์แกน ที่ความถูกต้องอย่างน้อยร้อยละ 95 หรือผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งต้องได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน จึงใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จึงได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามได้สมบูรณ์ จำนวน 474 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีอยู่จำนวนทั้งสิ้น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารออนไลน์ของร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ และตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ เท่ากับ 0.87 ขึ้นตอนถัดมาทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.867 – 0.881 ทั้งนี้ได้เลือกใช้สถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.09 ร้านแพมิลีมาร์ท ร้อยละ 14.14 ร้านโลตัส เอ็กเพรส ร้อยละ 17.51 ร้านซูปเปอร์ซีป ร้อยละ 19.62 ร้านท็อปเดลี ร้อยละ 4.22 และร้านอื่นๆ ร้อยละ 0.42 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ในอัตราส่วน 59.30 ต่อ 40.7 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 31.85 และต่ำสุด คือ อายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.76 นอกจากนั้นมีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ สมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 47.90 รองลงมาคือ ปริญญาตรี และยังมีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 32.91 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.36 ส่วนรายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 30.80

ตารางที่ 1 ภาระงานการสื่อสารออนไลน์และภาระงานการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต

	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ภาระงานการสื่อสารออนไลน์ของร้านค้าปลีก			
– ผู้ส่งสาร	3.68	0.760	มาก
– สาร	3.49	0.776	ปานกลาง
– ช่องทางของการสื่อสาร	3.51	0.837	มาก
– การตอบกลับของสื่อ	3.25	0.964	ปานกลาง
ภาระงานการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีก	3.72	0.506	มาก

ภาระงานการสื่อสารออนไลน์ของร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ผู้ส่งสาร ($\bar{x} = 3.68$ คะแนนเต็ม 5) และ ช่องทางของการสื่อสาร ($\bar{x} = 3.51$ คะแนนเต็ม 5) ส่วนภาระงานการที่เกี่ยวข้องกับสารที่ใช้ในการสื่อสารนั้นมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$ คะแนนเต็ม 5) และการตอบกลับของสื่อมีความคิดเห็นในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ($\bar{x} = 3.25$ คะแนนเต็ม 5) นอกจากนี้แล้วภาระงานการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.72$ คะแนนเต็ม 5)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างภาระงานการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อภาระงานการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต

ภาระงานการสื่อสาร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.845		17.469*	.000
ผู้ส่งสาร (X_1)	0.141	0.212	5.637*	.000
สาร (X_2)	0.114	0.175	3.846*	.000
ช่องทางของการสื่อสาร (X_3)	0.206	0.341	7.368*	.000
การตอบกลับของสื่อ (X_4)	0.072	0.137	3.381*	.001
$R^2 = 0.434$, ADJ $R^2 = 0.429$, SEE = 0.383, F = 90.015, Sig. of F = 0.000				

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยต่างๆ ซึ่งแสดงดังตารางที่ 2 คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางของการสื่อสาร และการตอบกลับของสื่อ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดร่วมกันอธิบายภาระงานการสื่อสารออนไลน์ที่มีต่อภาระงานการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาระงานการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และสามารถอธิบายสมการได้ร้อยละ 42.9 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายถึง ภาระงานการสื่อสารออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีผลต่อภาระงานการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นจึงสามารถเขียนสมการได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.845 + 0.141 (X_1) + 0.114 (X_2) + 0.206 (X_3) + 0.072 (X_4)$$

อภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการสื่อสารออนไลน์ของร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านของผู้ส่งสาร และช่องทางของการสื่อสาร ส่วนสาร และการตอบกลับของสื่อ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ โชติพัฒน์ สุขรอด และไกรชิต สุตะเมือง (2557) พบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม นอกจากนี้การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสาร กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรให้ข้อมูลที่ทันสมัย และ ตอบข้อซักถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบ อย่างสม่ำเสมอ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้หากสามารถบริหารจัดการสื่อสังคม ออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แล้ว การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์จะเพิ่มขึ้นตามไป ด้วยเช่นกัน (จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์, 2553)

การศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางของการสื่อสาร และการตอบกลับของสื่อ เป็นปัจจัยที่ร่วมกันอธิบายกระบวนการสื่อสารออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสารได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผลตอบกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวนในการสื่อสาร (Noise) ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสื่อสารผ่านการสื่อสารออนไลน์

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะจากผลการศึกษาในกระบวนการสื่อสารออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต โดยการคัดเลือกผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ ความเข้าใจ และมีความต้องการให้ข้อมูล และต้องเลือกสารที่มีความน่าสนใจ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และเนื้อหาต้องถูกต้อง ในส่วนของช่องทางการสื่อสารนั้นผู้ประกอบการต้องใช้ช่องทางที่หลากหลาย เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง IG, Facebook, Youtube เป็นต้น ทั้งนี้ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่าย ส่วนการตอบกลับต้องมีการตอบกลับที่รวดเร็ว ถูกต้อง และต้องตอบกลับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอฮิล.
- ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ. (2547). *เก่งกลยุทธ์ : การตลาดไร้พรมแดน*. กรุงเทพมหานคร: ก๊อด ลิฟวิ่ง.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2), 38-49.
- โชติพัฒน์ สุขรอด และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(3), 468 – 480.
- ดารา ทีปะปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร อุทิศ สังข์รัตน์ และปัญญา เทพสิงห์. (2556). ปัญหาและการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อในสามจังหวัดชายแดนใต้. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 81 – 103.
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2551). *สังคมกับเศรษฐกิจ กรณีศึกษาประเทศไทย (พ.ศ. 2500 -2548)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2546). *เส้นทางสู่พ้อมดการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130), 36 – 46.
- สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2556). การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจร้านค้าปลีกกลุ่มจังหวัดลำดับที่ 12 ของไทย. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(1), 161 – 190.
- สุพรรณษา ยวงทอง. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2551). *กุศโลบายแห่งการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Powerful Life.
- อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). *อภิมหาอาณาจักรธุรกิจการค้าปลีกค้าส่ง*. กรุงเทพมหานคร: ฟิงตัน.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. USA: McGraw-Hill Irwin.