

# The Influence of Integrated Marketing Communication on Users' Decision to Use the PEA Smart Plus Application

Garridta Sagganayok

Asst.Prof.Dr. Tussanee Sirariyakul

## Abstract

This research aims to examine the influence of each Integrated Marketing Communication (IMC) tool on consumers' decisions to use the PEA Smart Plus application. It also investigated differences in opinions toward IMC based on demographic characteristics and explored the IMC strategies employed by the Provincial Electricity Authority (PEA) to promote application usage. The motivation for this research arose from exhibition booth activities in provincial areas, which revealed that many users had installed the application but had never engaged in actual usage (transactions) and lacked awareness of its benefits due to communication limitations at the regional office level. The sample consisted of 400 respondents who had previously used the PEA Smart Plus application. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, including the t-test, one-way analysis of variance (One-way ANOVA), Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results revealed that IMC tools had a statistically significant influence on consumers' decision to use the PEA Smart Plus application at the 0.01 significance level. Advertising, digital marketing, and personal selling were identified as the most influential tools, respectively. In addition, demographic factors such as age, education level, occupation, and income led to significant differences in opinions toward IMC, while no significant difference was found in terms of gender. Furthermore, all six IMC dimensions significantly influenced users' continued usage intention, application loyalty, and word-of-mouth intention, contributing to sustainable repeated usage. The findings provide practical guidelines for PEA in developing effective integrated marketing communication strategies to enhance application usage efficiency and strengthen long-term relationships with users in the digital era.

-----

Keywords: Integrated Marketing Communication, Application Usage, PEA Smart Plus Application, Digital Marketing, Personal Selling, Advertising, Application Loyalty, word-of-mouth intention

# การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ

## การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

นางสาวกริษฐา สัตคะนายก

ผศ.ดร.ทัศนีย์ สิริวิทยกุล

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ที่ใช้ในการส่งเสริมการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ทั้งนี้ แรงจูงใจในการวิจัยเกิดจากการดำเนินกิจกรรมออกบูธนิทรรศการในต่างจังหวัด ซึ่งพบว่าผู้ใช้งานจำนวนมากมีการติดตั้งแอปพลิเคชันอยู่แล้ว แต่ยังไม่เคยใช้งานจริง (Transaction) และยังขาดการรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ของแอปพลิเคชัน สาเหตุเกิดจากข้อจำกัดด้านการสื่อสารในระดับสำนักงานเขตพื้นที่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะการโฆษณา การตลาดดิจิทัล และการขายโดยใช้บุคลากรตามลำดับ ขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์บางประการ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อ IMC แตกต่างกัน โดยทางด้านเพศไม่พบความแตกต่าง ซึ่งผลวิจัยยังชี้ว่าเครื่องมือ IMC ทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ทั้งความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชัน และการบอกต่อให้เกิดการใช้งานซ้ำอย่างยั่งยืน อันสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ให้บริการในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจใช้งาน, แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus, การตลาดดิจิทัล, การขายโดยใช้บุคลากร, การโฆษณา, ความภักดีต่อแอปพลิเคชัน และการบอกต่อ

## บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของประชาชน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างมุ่งพัฒนาและส่งเสริมการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกในการเข้าถึงบริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการด้านพลังงานไฟฟ้าใน 76 จังหวัดทั่วประเทศ ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าในการเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบค่าไฟฟ้า การแจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง การรับข่าวสาร รวมถึงการสะสมแต้มเพื่อแลกรับสิทธิประโยชน์ อันสะท้อนถึงการปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่ศึกษาภาคสนามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าผู้ใช้จำนวนมากแม้จะติดตั้งแอปพลิเคชันแล้ว แต่ยังคงขาดการรับรู้เกี่ยวกับฟังก์ชันและสิทธิประโยชน์สำคัญภายในระบบ ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดของกระบวนการสื่อสารในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะการขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่แยกออกจากส่วนกลางสำนักงาน ทำให้ข้อมูลไม่ถูกส่งต่อถึงผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง

ปัญหาดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาและประเมินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ของ กฟภ. เพื่อวิเคราะห์บทบาทและอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน ตลอดจนทำความเข้าใจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ไฟฟ้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเสนอแนวทางการพัฒนา IMC ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างความภักดีต่อแอปพลิเคชัน และสนับสนุนการบอกต่อในระยะยาว อันจะนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าและภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษารังนี้้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แต่ละประเภทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้บริโภค
2. ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือ IMC แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และประชาสัมพันธ์ให้ตอบโจทย์ต่อองค์กรและผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

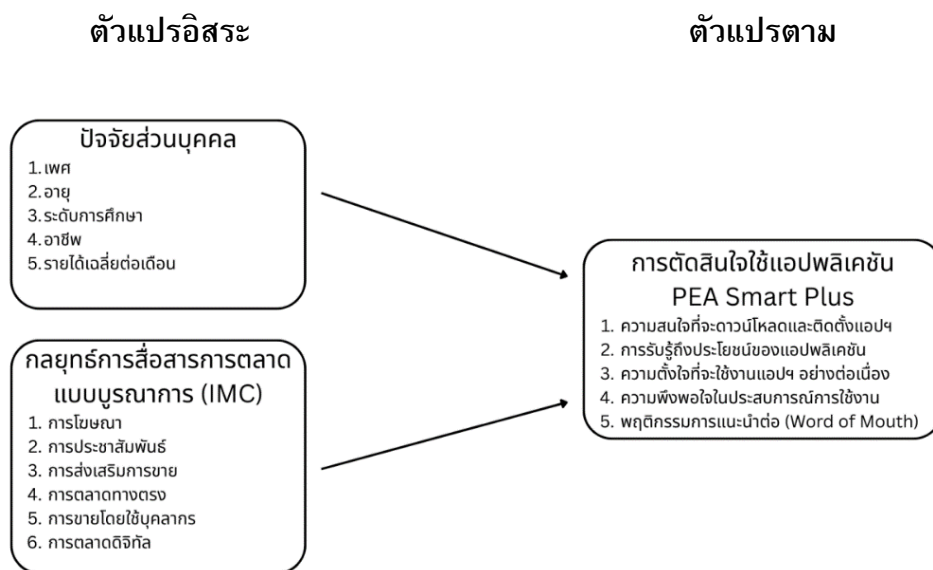
4. เสนอแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาผู้ใช้งานเดิม เสริมสร้างความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) และส่งเสริมการบอกต่อ (Word of Mouth) อย่างยั่งยืน

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ไฟฟ้าที่ติดตั้งและใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test, One-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient และ Multiple Linear Regression นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่าทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นในระดับดีมาก ( $\alpha > 0.70$ )

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus มีกรอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้



## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC ถูกเสนอโดย Schultz & Kitchen (2000) และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดย Kotler & Keller (2008) ซึ่งคำนิยามโดยสรุปของ IMC คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบและมีแบบแผน โดยมุ่งเน้นการบูรณาการเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องและเป็นหนึ่งเดียว ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และทิศทางการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดสารหรือเรื่องราวของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2547) แบ่งเครื่องมือของ IMC ประกอบไปด้วยการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง, การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดดิจิทัล หรือการตลาดออนไลน์ โดย IMC มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสนใจ โน้มน้าวใจ และส่งเสริมให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้า บริการ หรือแบรนด์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีในระยะยาว

ด้านการโฆษณา Belch และ Belch (2018) อธิบายว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้โฆษณาชำระค่าใช้จ่ายเพื่อเผยแพร่แนวคิด สินค้า หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าว ชักจูง และสร้างการจดจำ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในยุคการตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของอิรวดี หงษ์ทอง (2557) ที่พบว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของณิชากรีย์ โสภา (2563) ซึ่งระบุว่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสามารถสื่อสารได้รวดเร็วและมีความโดดเด่นในการนำเสนอ

ด้านการประชาสัมพันธ์ Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่องค์กรดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว โดยไม่มุ่งเน้นการขายในทันที สอดคล้องกับ Cutlip, Center และ Broom (2006) ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนผ่านการสื่อสารที่มีการวางแผน เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์อันดี งานวิจัยของณิชากรีย์ โสภา (2563) พบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่งานวิจัยของ Sangeetha et al. (2017) และ Yeksono et al. (2023) ชี้ว่า การใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์และช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย เสรี วงษ์มณฑา (2547) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือทางการตลาดระยะสั้นที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคา ของแถม หรือโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) และพสุ เดชะรินทร์ (2557) ที่เห็นว่าการส่งเสริมการขายช่วยเร่งการตอบสนองของผู้บริโภคและสนับสนุนการทดลองใช้หรือซื้อซ้ำ งานวิจัยของ Yeksono, Syaifuddin, & Nasrul (2023) การใช้บุคคลมีชื่อเสียง มีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกันณิชากรีย์ โสภา (2563) ยังชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริม

การขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Flash Sale หรือกิจกรรมจำกัดเวลา มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านการตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการสื่อสารที่องค์กรส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมล หรือข้อความ โดยไม่ผ่านคนกลาง เพื่อกระตุ้นการตอบสนองในทันที (สมฤดี, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับ Belch & Belch (2018) ที่มองว่าการตลาดทางตรงช่วยสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มโอกาสในการเกิดธุรกรรม งานวิจัยของหทัยชนก ชันศรีพิพันธุ์ (2560) และปาจริย์ หุদিনทะ (2562) ยังพบว่าการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงถึงความสำคัญของการสื่อสารที่ตรงกลุ่มและเฉพาะบุคคล

ด้านการขายโดยใช้บุคลากร เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้า สร้างความเชื่อมั่น และโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีสินค้าหรือบริการที่มีความซับซ้อน (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับ Johnston และ Marshall (2016) ที่ชี้ว่าปฏิสัมพันธ์โดยตรงช่วยเพิ่มความไว้วางใจ งานวิจัยของปาจริย์ หุদিনทะ (2562) ยังยืนยันว่าการขายโดยใช้บุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตลาดดิจิทัลเป็นการใช้สื่อและเทคโนโลยีออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เพื่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) โดยเน้นการสื่อสารสองทางที่สามารถวัดผลและปรับกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่อง แนวคิด AIDA ของ Wijaya (2012) สนับสนุนว่าการออกแบบสารที่ดึงดูดความสนใจจนถึงการกระทำช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน Schultz และ Schultz (1998) ย้ำว่าสื่อดิจิทัลควรเป็นแกนหลักของ IMC เนื่องจากเอื้อต่อการมีส่วนร่วมและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของ Schramm (1954) ที่เน้นการสื่อสารแบบมี Feedback และงานวิจัยของณิชารีย์ โสภา (2563) รวมถึง Yeksono, Syaifuddin, และ Nasrul (2023) ที่ชี้ว่าการตลาดดิจิทัลและกิจกรรมออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้าที่ติดตั้งและใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม

พ.ศ. 2568 พบว่ามียอดติดตั้งสะสมจำนวน 7,349,241 คน และมียอดผู้ใช้งานปัจจุบัน (Active Users) จำนวน 1,763,704 คน (รายงานแผนแม่บทบริการลูกค้าฯ ไตรมาศ 2 ปี 2568, 2568) ซึ่งในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน (e) 0.05 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน และใช้จำนวนทั้งหมดนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพราะข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์ และไม่มีค่าผิดปกติ

## ขั้นตอนที่ 2: การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC โดย Schultz & Kitchen (2000) และแบบสอบถามจากงานวิจัยของ ปอง กานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจแอปพลิเคชัน MyMo By GSB รวมถึงแบบสอบถามของงานวิจัยนิชาธิ์ โสภา (2563) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผ่านวิธีการประเมินดัชนีความตรงของข้อคำถาม (IOC: Index of Item-Objective Congruence) และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.70 ทุกด้านโดยได้ผลดังนี้: ด้านการโฆษณา 0.765, ด้านการประชาสัมพันธ์ 0.708, ด้านการส่งเสริมการขาย 0.740, ด้านการตลาดทางตรง 0.806, ด้านการขายโดยใช้บุคลากร 0.780, ด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล 0.785 และด้านการตัดสินใจซื้อ 0.849 ซึ่งในภาพรวมจากการใช้วิธีการคำนวณค่าความเชื่อมั่นภายในของมาตรวัดด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละหมวดคำถาม ได้แก่ การความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ PEA Smart Plus และระดับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus มีค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดี สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ PEA Smart Plus เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์

(Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล (Personal Selling) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จำนวน 30 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชัน PEA Smart Plus เพื่อประเมินระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้อัปพลิเคชัน PEA Smart Plus ทั้งในมิติของความตั้งใจใช้ต่อเนื่อง ความพึงพอใจ และการบอกต่อ จำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้อัปพลิเคชัน PEA Smart Plus เป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนที่ 3: การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบ สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งเผยแพร่ผ่าน Social Media ให้กับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้เคเบิลทีวี PEA Smart Plus ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2568 รวม 3 เดือน

ขั้นตอนที่ 4: การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยได้คัดกรองข้อมูล โดยแก้ไขข้อคำถามของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ มีคำตอบขัดแย้ง หรือแบบสอบถามที่ผิดเงื่อนไข ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 5: การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

**ส่วนที่ 1** สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ใช้เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ส่วนที่ 2** สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ทดสอบสมมติฐานด้วย การทดสอบค่าที (T-Test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล

2. ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ว่ามีผลต่อความ

คิดเห็นต่อเครื่องมือ IMC และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

4. ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus หรือไม่ หากการวิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์รายคู่ เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe'test) โดยพิจารณาจากค่า  $R^2$  และระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

## ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและอนุมาน ได้แก่ T-test, One-way ANOVA, Pearson's Correlation และ Multiple Linear Regression ซึ่งผลการวิเคราะห์จัดเรียงเป็น 5 ส่วน สรุปผลดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 51.7) ในช่วงอายุ 41-50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ข้อมูลเหล่านี้ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้บริการออนไลน์ได้ดี
2. ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ IMC พบว่า “สื่อดิจิทัล/สื่อออนไลน์” ได้คะแนนมากที่สุด (Mean = 4.310, SD = 0.690) แสดงให้เห็นถึงการให้บริการแอปพลิเคชันที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว และมีปฏิสัมพันธ์สูง รองลงมา คือ “การส่งเสริมการขาย” (Mean = 4.250, SD = 0.714) อันดับที่สาม คือ “การโฆษณา” (Mean = 4.224, SD = 0.7174) ซึ่งมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจใช้บริการ อันดับที่สี่ คือ “การขายโดยใช้บุคลากร” (Mean = 4.206, SD = 0.667) อันดับที่ห้า คือ “การประชาสัมพันธ์” (Mean = 4.030, SD = 0.665) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจและความน่าเชื่อถือในระยะยาว และอันดับสุดท้าย คือ “การตลาดทางตรง” (Mean = 3.732, SD = 0.741) สะท้อนว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่เข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วมากกว่าการสื่อสารโดยตรง
3. จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเลือกใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับโฆษณานำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ

ต้องการของฉัน เป็นอันดับหนึ่ง และอันดับสอง เห็นด้วยกับฉันตัดสินใจใช้งานเพราะมีการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจ (เช่น ของสมนาคุณ หรือการแลกแต้ม) อันดับสาม เห็นด้วยกับฉันรู้สึกว่าการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ฉันรับข้อมูลรวดเร็ว อันดับสี่ เห็นด้วยกับเลือกใช้ออปฯ เพราะได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำที่ น่าเชื่อถือจากพนักงาน ทำให้คำแนะนำได้ชัดเจน, ครบถ้วน และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว อันดับห้า เห็นด้วยกับฉันยินดีจะแนะนำให้คนอื่นเลือกใช้ออปฯ PEA Smart Plus เช่นเดียวกัน อันดับหก เห็นด้วยกับฉันพอใจในประสบการณ์การใช้งานและมีความตั้งใจใช้งานแอปอย่างต่อเนื่องในอนาคต อันดับเจ็ด เห็นด้วยกับฉันรู้สึกมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้ออปฯ จากความเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของ PEA

4. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวมส่วนใหญ่ ไม่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน PEA Smart Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นบางปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลแตกต่างกันในบางด้านของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยเฉพาะด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยใช้บุคลากร และสื่อดิจิทัล/ออนไลน์ ขณะเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ใช้มากกว่าความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของ IMC ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression จากตารางที่ 2 พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสม โดยมีค่า  $R = 0.674$ ,  $R^2 = 0.454$ , Adjusted  $R^2 = 0.445$  และ  $F = 54.426$  แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 6 เครื่องมือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. การโฆษณา 2. การตลาดดิจิทัล 3. การขายโดยใช้บุคลากร 4. การประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง และ 6. การส่งเสริมการขาย ผลวิจัยจึงสะท้อนว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา มีความสำคัญสูงสุดต่อการโน้มน้าวให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดและใช้งานแอปฯ ต่อเนื่อง เพราะช่วยสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายและการจดจำต่อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มต่าง (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ว่ามีผลต่อความคิดเห็นต่อเครื่องมือ IMC และการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน PEA Smart Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มต่าง (One-way ANOVA)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ (กลุ่ม)	F	Sig. (p)	สรุปผล
การโฆษณา	เพศ	0.004	0.951	ไม่แตกต่าง
	อายุ	96.590	<0.001	แตกต่างกัน
	ระดับการศึกษา	40.904	<0.001	แตกต่างกัน
	อาชีพ	13.750	<0.001	แตกต่างกัน
	รายได้	74.477	<0.001	แตกต่างกัน
การประชาสัมพันธ์	เพศ	2.395	0.123	ไม่แตกต่าง
	อายุ	28.982	<0.001	แตกต่างกัน
	ระดับการศึกษา	10.906	<0.001	แตกต่างกัน
	อาชีพ	0.868	0.352	ไม่แตกต่าง
	รายได้	7.633	<0.001	แตกต่างกัน
การส่งเสริมการขาย	เพศ	0.224	0.636	ไม่แตกต่าง
	อายุ	13.508	<0.001	แตกต่างกัน
	ระดับการศึกษา	6.684	<0.001	แตกต่างกัน
	อาชีพ	10.557	<0.001	แตกต่างกัน
	รายได้	7.422	<0.001	แตกต่างกัน
การตลาดทางตรง	เพศ	11.781	<0.001	แตกต่างกัน
	อายุ	15.292	<0.001	แตกต่างกัน
	ระดับการศึกษา	6.390	<0.001	แตกต่างกัน
	อาชีพ	10.828	0.001	แตกต่างกัน
	รายได้	3.874	0.002	แตกต่างกัน
การขายโดยใช้บุคลากร	เพศ	0.061	0.805	ไม่แตกต่าง
	อายุ	5.602	<0.001	แตกต่างกัน
	ระดับการศึกษา	1.359	0.255	ไม่แตกต่าง
	อาชีพ	0.417	0.519	ไม่แตกต่าง
	รายได้	6.295	<0.001	แตกต่างกัน
สื่อดิจิทัลออนไลน์	เพศ	0.721	0.396	ไม่แตกต่าง
	อายุ	28.500	<0.001	แตกต่างกัน
	ระดับการศึกษา	20.789	<0.001	แตกต่างกัน
	อาชีพ	9.569	0.002	แตกต่างกัน
	รายได้	11.142	<0.001	แตกต่างกัน

การตัดสินใจใช้แอปฯ PEA Smart Plus	เพศ	1.747	0.187	ไม่แตกต่าง
	อายุ	8.470	<0.001	แตกต่าง
	ระดับการศึกษา	7.743	<0.001	แตกต่าง
	อาชีพ	0.280	0.597	ไม่แตกต่าง
	รายได้	10.714	<0.001	แตกต่าง
IMC ต่อการตัดสินใจใช้แอปฯ PEA Smart Plus	การโฆษณา	10.827	<0.001	แตกต่างกัน
	การประชาสัมพันธ์	11.819	<0.001	แตกต่างกัน
	การส่งเสริมการขาย	9.115	<0.001	แตกต่างกัน
	การตลาดทางตรง	11.522	<0.001	แตกต่างกัน
	การขายโดยใช้บุคลากร	9.659	<0.001	แตกต่างกัน
	การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	10.246	<0.001	แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมส่วนใหญ่ ไม่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นบางปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลแตกต่างในบางด้านของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยเฉพาะด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยใช้บุคลากร และสื่อดิจิทัล/ออนไลน์ ขณะเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ใช้มากกว่าความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

#### การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยใช้บุคลากร และการตลาดดิจิทัล กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus โดยใช้สถิติ Pearson's Correlation เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากนั้นได้ใช้การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus มากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือ IMC ทั้ง 6 เครื่องมือ กับการตัดสินใจใช้  
บริการแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

ตัวแปรอิสระด้านการสื่อสารการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับนัยสำคัญ ค่า Sig. (2-tailed)
การโฆษณา	0.450**	p < .001
การประชาสัมพันธ์	0.398**	p < .001
การส่งเสริมการขาย	0.353**	p < .001
การตลาดทางตรง	0.367**	p < .001
การขายโดยใช้บุคลากร	0.418**	p < .001
สื่อดิจิทัลออนไลน์	0.432**	p < .001

\*\*ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้ง 6 ด้านต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus พบว่า โมเดลการถดถอยมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 45.4 ( $R^2 = 0.454$ , Adjusted  $R^2 = 0.445$ ) และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับสูง ( $R = 0.674$ ) ขณะเดียวกัน ผลการทดสอบ ANOVA แสดงให้เห็นว่าโมเดลโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 54.426$ ,  $p < .001$ ) สะท้อนว่าเครื่องมือ IMC ทั้ง 6 ด้านสามารถร่วมกันทำนายและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตัวแปรทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โดยเฉพาะ การโฆษณา มีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุด ( $r = 0.450$ ) รองลงมาเป็น สื่อดิจิทัลออนไลน์ ( $r = 0.432$ ) และ การขายโดยใช้บุคลากร ( $r = 0.418$ ) จึงแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาและการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้และผลักดันให้เกิดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ขณะเดียวกันการนำเสนอโดยบุคลากรก็มีบทบาทในการตัดสินใจของผู้ใช้

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในช่วงอายุ 41-50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “สื่อดิจิทัล/สื่อออนไลน์” มากที่สุด (เฉลี่ย = 4.31) รองลงมา คือ “การส่งเสริมการขาย” (เฉลี่ย = 4.25) อันดับที่สาม คือ “การโฆษณา” (เฉลี่ย = 4.224)

อันดับที่สี่ คือ “การขายโดยใช้บุคลากร” (เฉลี่ย = 4.206) อันดับที่ยี่ห้า คือ “การประชาสัมพันธ์” (เฉลี่ย = 4.03) และอันดับสุดท้าย คือ “การตลาดทางตรง” (เฉลี่ย = 3.732) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับ “ปานกลางค่อนข้างสูงถึงสูงมาก” ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มในการซื้อซ้ำและความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ระบุว่า ปัจจัยด้าน “การโฆษณา” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุด ตามลำดับ รองลงมา คือ “สื่อดิจิทัล/สื่อออนไลน์” ลำดับที่สาม คือ “การขายโดยใช้บุคลากร” ลำดับที่สี่ คือ “การประชาสัมพันธ์” ลำดับที่ยี่ห้า คือ “การตลาดทางตรง” และลำดับสุดท้าย คือ “การส่งเสริมการขาย” โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 44.5 (ค่า R Square เท่ากับ 0.454,  $p < .001$ ) ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นบางตัวแปร เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลกระทบบางด้านของกลยุทธ์ IMC เท่านั้น ในขณะที่ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช่มากกว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานได้ใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

### 1. อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้สื่อและการตัดสินใจใช้งาน

ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption Theory) โดยเฉพาะประเด็น Digital Divide ที่สะท้อนว่ากลุ่มผู้บริโภคต่างช่วงวัยมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติที่คาดหวังต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสื่อในระดับสูง ขณะที่กลุ่มผู้สูงวัย (51–60 ปี) มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลต่ำที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบช่องทางและเนื้อหาการสื่อสารที่ใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) เพื่อช่วยลดอุปสรรคด้านเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเพศไม่พบความแตกต่างในการรับรู้เครื่องมือ IMC อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Schiffman & Wisenblit (2019) ที่ระบุว่าในบริบทสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคทุกเพศสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียมกัน

## 2. ประสิทธิภาพของเครื่องมือ IMC ต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Schultz & Kitchen (2000) และ Kotler & Keller (2008, 2016) ที่เน้นการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ยืนยันว่าองค์ประกอบ IMC ทั้ง 6 ด้านสามารถเป็นตัวทำนายการตัดสินใจใช้งานได้ โดยมีประเด็นอภิปรายที่สำคัญเรียงตามลำดับอิทธิพล ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนถึงด้านการโฆษณาที่สามารถแจ้งข่าว ชักจูง และสร้างการจดจำ สอดคล้องกับ แนวคิด Belch และ Belch (2018) ที่เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้โฆษณาชำระค่าใช้จ่ายเพื่อเผยแพร่แนวคิด สินค้า หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

2. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีอิทธิพลรองลงมา เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีลักษณะ Always-on และต้องการข้อมูลที่เข้าถึงได้รวดเร็ว สอดคล้องกับ Schultz & Schultz (1998) รวมถึงงานวิจัยของ Belch & Belch (2018) และ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ที่ชี้ว่าสื่อดิจิทัลและสื่อโฆษณาออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3. การขายโดยใช้บุคลากร (Personal Selling) มีอิทธิพลรองลงมาจากการตลาดดิจิทัล สะท้อนถึงบทบาทของความเชื่อมั่น (Trust) และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเฉพาะการสาธิตการใช้งาน และการให้คำแนะนำแบบตัวต่อตัว ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนของเทคโนโลยีและกระตุ้นการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ อธิวัฒน์ หงษ์ทอง (2557) และ ณิชารีย์ โสภา (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าสื่อโฆษณาและสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้บุคลากร ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) และ Kotler & Keller (2016) รวมถึงงานวิจัยของ Cutlip et al. (2006), หทัยชนก ชนตรีพิพันธุ์ (2560), ปาจารย์ หุตินทะ (2562) และ Yeksono et al. (2023) ซึ่งยืนยันว่าเครื่องมือ IMC ไม่เพียงแต่มีบทบาทในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีในระยะยาว อันนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานต่อเนื่องและการบอกต่อในอนาคต

## 3. ความสอดคล้องประสาณเชิงกลยุทธ์ (Strategic Synergy)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) พบว่าเครื่องมือ IMC ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus สนับสนุนแนวคิดของ Percy (2018) และ Hierarchy-of-Effects Model ที่อธิบายว่าการสื่อสารแบบหลายช่องทางที่มีความสอดคล้องกัน จะช่วยเสริมแรงตั้งแต่ขั้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ไปจนถึงการเกิดพฤติกรรมการใช้งานจริง (Action) ทั้งนี้ยังพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และภาพลักษณ์องค์กรที่

นำเชื่อถือผ่านการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของกลยุทธ์ IMC เชิงรุก ส่งผลให้เกิดการใช้งานต่อเนื่องและการบอกต่อในอนาคต

จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus มากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว โดยหัวใจสำคัญอยู่ที่การบูรณาการสื่อดิจิทัลและสื่อโฆษณาออนไลน์ควบคู่กับการใช้บุคลากร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้าทุกกลุ่มวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีในระยะยาว

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ในระดับที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเสนอให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลในฐานะกลยุทธ์หลัก โดยมุ่งผลิตเนื้อหาที่กระชับและใช้งานได้จริงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่กับการใช้ Influencer เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรหน้างานให้สามารถทำหน้าที่เป็นทูตดิจิทัล โดยจัดอบรมเจ้าหน้าที่หน้างาน (Frontline Staff) ให้มีความเชี่ยวชาญในการสาธิตฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน เพื่อให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ถนัดเทคโนโลยี นอกจากนี้ ควรพัฒนาระบบสิทธิประโยชน์และกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการปรับปรุงแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละกลุ่ม รวมถึงการปรับปรุง UX/UI ให้ใช้งานง่าย โดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ สำหรับการส่งเสริมการขายซึ่งมีอิทธิพลน้อยที่สุด ควรปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ เน้นสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ไฟฟ้าโดยตรง และพัฒนาโครงการความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างความผูกพันต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในระยะยาว

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษารoundต่อไปควรพิจารณาพัฒนารูปแบบการวิจัยเพื่อให้ผลการศึกษาเกิดความครอบคลุมและมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป ผู้วิจัยควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลเชิงปริมาณเป็นหลัก การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและประสบการณ์ของผู้ใช้
2. การศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป การแบ่งกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ ควรสะท้อนพฤติกรรมการใช้งานได้อย่างครบถ้วน โดยจำแนกกลุ่มผู้ใช้ตามพฤติกรรมการใช้งานจริง
3. การศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป ควรขยายพื้นที่การเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมหลายภูมิภาคมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมผู้ใช้ตามบริบทของพื้นที่ เช่น ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี รูปแบบการรับสื่อของผู้บริโภคในภาคต่างๆ ของประเทศไทย

## บรรณานุกรม

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (8th ed.). New York: McGraw Hill/Irwin
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective public relations (9th ed.). Pearson Education.
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85.
- Yosal, J., Haryono, P. M. B., & Wahyoedi, S. (2021). The effect of integrated marketing communications and service quality on purchase decisions mediated by consumer satisfaction in the Covid-19 pandemic era (Study at Maybank Finance Java Non Jabodetabek Area). *Konfrontasi Journal: Culture, Economy and Social Changes*, 8(4), 239–251. <https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v8i4.161>
- Yeksono, Y. A. B., Syaifuddin, D. T., & Nasrul. (2023). The effect of integrated marketing communication on purchase decisions with brand image as a mediation variable (Case study on Beauty Kendari Outlet). *Global Scientific Journal*, 11(8), 1593–1607. [https://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/THE\\_EFFECT\\_OF\\_INTEGRATED\\_MARKETING\\_COMMUNICATION\\_ON\\_PURCHASE\\_DECISIONS\\_WITH\\_BRAND\\_IMAGE\\_AS\\_A\\_MEDIATION\\_VARIABLE\\_CASE\\_STUDY\\_ON\\_BEAUTY\\_KENDARI\\_OUTLET\\_.pdf](https://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/THE_EFFECT_OF_INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATION_ON_PURCHASE_DECISIONS_WITH_BRAND_IMAGE_AS_A_MEDIATION_VARIABLE_CASE_STUDY_ON_BEAUTY_KENDARI_OUTLET_.pdf)
- Sangeetha, V. M., Rajamannar, K., & Uma Devi, A. (2017). Impact of integrated marketing communication on consumers' buying behaviour. *International Journal of Science Technology and Management*, 6(4), 36–45. [https://www.ijstm.com/images/short\\_pdf/1486118312\\_S142ijstm.pdf](https://www.ijstm.com/images/short_pdf/1486118312_S142ijstm.pdf)
- Qasem, A., Aldumaini, N., & Alhakimi, W. (2022). The impact of integrated marketing communications on customer purchasing decision in Yemen's telecommunications industry. *SAR Journal*, 5(1), 29–39. <https://doi.org/10.18421/SAR51-04>
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2568). รายงานแผนแม่บทบริการลูกค้าและตลาด ไตรมาส 2 ปี 2568. กรุงเทพฯ: กองกลยุทธ์ลูกค้าและการตลาด ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด สายงานธุรกิจและการตลาด.
- ณัฐริดา เสถียรพันธ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลนตรีได้คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชารีย์ โสภา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

- ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อาจารย์ หุติงหะ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีดี ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หทัยชนก ชันศรีดิษฐ์. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). The Invisible Hat ถอดหมวก...เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด. กรุงเทพฯ: อคาเนย์การพิมพ์.
- พสุ เดชะรินทร์. (2557). การจัดการการตลาดยุคใหม่ (Modern Marketing Management). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ วรินทร์นุวัตร. (2560). ลักษณะ 10 ประการ ที่ธุรกิจต้องการในยุคอุตสาหกรรม 4.0.วารสาร TPN News, 21(249), 47-48.
- สมบูรณ์ ภูมรินทร์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพงษ์ การาม. (2562). ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแมคคีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริวัฒน์ หงส์ทอง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing management (13th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Percy, L. (2008). Strategic integrated marketing communications. Oxford: Elsevier.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5 th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.

- Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication* (pp. 3–26). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9–26.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. Lincolnwood: NTC Business Books
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales force management: Leadership, innovation, technology* (12th ed.). Routledge.