



รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASE DECISIONS
OF PLUS SIZE SHOES

จิรพัทธ์ สุขกรี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASE DECISIONS
OF PLUS SIZE SHOES

จิรพัทธ์ สุขกรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า
พลัสไซส์

Integrated Marketing Communication on Purchase Decisions of
Plus Size Shoes

ผู้ประพันธ์ จิรพัทธ์ สุขกริ

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ปรศนีย์ ณ. ศิริ

ประธานกรรมการ

ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชนนัท ทวีผล

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์)

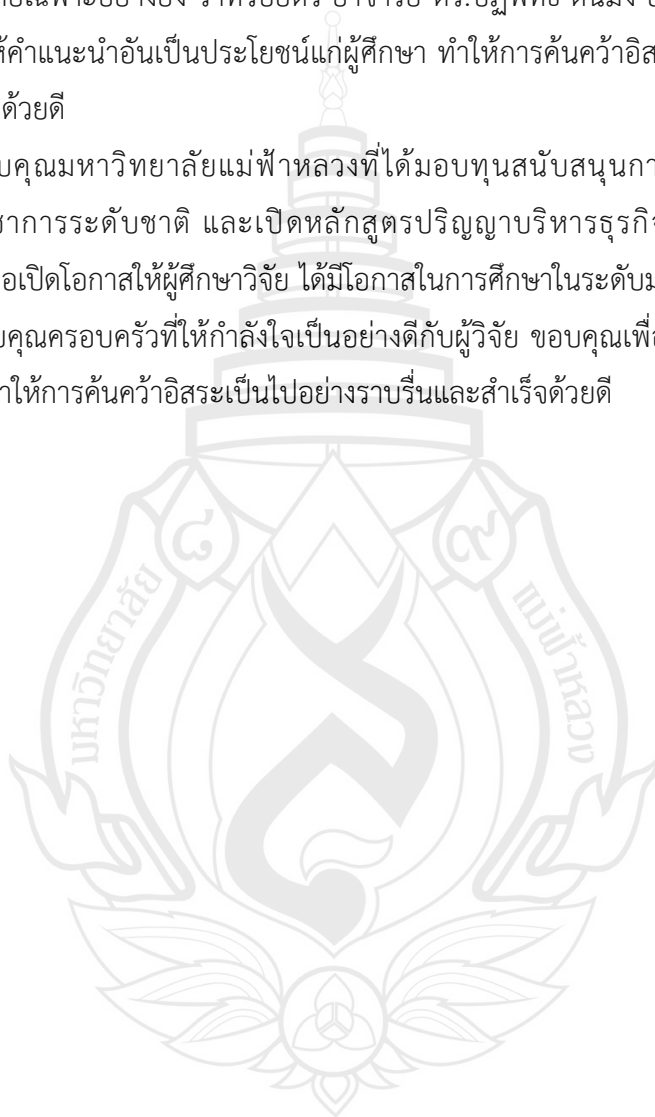
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร.ปรศนีย์ ณ. ศิริ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ได้มอบทุนสนับสนุนการนำเสนอบทความวิจัยในที่ประชุมวิชาการระดับชาติ และเปิดหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ศึกษาวิจัย ได้มีโอกาสในการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้ความสนใจเป็นอย่างดีกับผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปอย่างราบรื่นและสำเร็จด้วยดี

จิรพัทธ์ สุขกรี



ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าพลัสไซส์
ชื่อผู้ประพันธ์	จิรพัทธ์ สุขกริ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ (2) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ และ (3) เสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าพลัสไซส์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าพลัสไซส์ปีละ 1 คู่ ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในช่วง 501-1,000 บาท นิยมรองเท้าลาลอง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อระหว่าง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง และนิยมซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ (2) ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีเดียมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ การตลาดด้วยพนักงานขายและการโฆษณา ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 78.7 (3) ด้านการเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสม พบว่าควรเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเฉพาะกลุ่ม การโฆษณาผ่านการเล่าเรื่องของผู้มีอิทธิพล การให้คำปรึกษาเชิงลึกผ่านพนักงานขาย การจัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความหลากหลาย การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการขายตรง การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล การสร้างประสบการณ์จริงให้กับลูกค้า และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย

คำสำคัญ: รองเท้าพลัสไซส์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค

Independent Study Title Integrated Marketing Communication on Purchase Decisions of Plus Size Shoes

Author Jiraphat Sukkree

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Acting Sub Lieutenant Patipat Tunming, Ph. D.

ABSTRACT

This study aimed to (1) examine consumer behavior regarding the purchase decisions of plus-size shoes, (2) analyze the influence of integrated marketing communication (IMC) factors on purchasing decisions, and (3) propose an appropriate IMC model for this specific consumer group. A quantitative research methodology was employed, using an online questionnaire distributed to 400 participants who had experience purchasing plus-size shoes. Data were analyzed using descriptive statistics, one-way ANOVA, and multiple linear regression.

The study found that (1) in terms of consumer behavior, most respondents were female, aged between 20 and 30 years, with a purchasing behavior of buying plus-size shoes once a year, spending an average of 501–1,000 baht per purchase. They preferred casual shoes, took between 30 minutes to 1 hour to make a purchasing decision, and most purchased through online stores. (2) In terms of integrated marketing communication factors, social media marketing was found to be the most important factor, followed by sales promotion through salespersons and advertising, respectively. The results of multiple regression analysis indicated that public relations had the greatest influence on purchasing decisions, and the model could explain 78.7 percent of the variance in purchasing behavior. (3) Regarding the proposed integrated marketing communication model, it was found that strategies should emphasize targeted sales promotions, storytelling advertisements by influencers, personalized consultation services through sales staff, public relations campaigns promoting diversity, the use of digital tools for direct selling, personalized communications,

creating real brand experiences for customers, and encouraging customer engagement through social media.

Keywords: Plus Size Shoes, Integrated Marketing Communication, Purchase Decisions, Consumer Behavior



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Decision)	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
4 ผลการศึกษา	36
4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น	36
4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าแฟชั่น	45

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าพลัสไซส์	54
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการศึกษา	57
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
รายการอ้างอิง	70
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	74
ภาคผนวก ข การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	77
ประวัติผู้ประพันธ์	85

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	10
2.2 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	14
2.3 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Decision)	20
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น	39
4.3 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น จำแนกตามพฤติกรรมของ ผู้บริโภค	42
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	45
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ	49
4.6 ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น	52

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	9
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H	13
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พลัสไซส์ หรือ ไซส์ใหญ่ หมายถึง ขนาดที่เป็นมาตรฐานไม่ว่าจะเป็นทั้งเสื้อผ้า เครื่องสวมใส่ต่าง ๆ รวมถึงรองเท้าพลัสไซส์ ขนาดไซส์ของพลัสไซส์นั้นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละแบรนด์และประเทศ โดยรองเท้าพลัสไซส์นั้นยังคงมีพื้นรองเท้าที่แข็งแรง หลากหลายสไตล์ หลายสี และหลายขนาด แต่ยังคงเป็นรองเท้าที่มีขนาดพอดีกับรูปเท้า มีความรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่และเข้ากับแต่ละบุคคล (Apparel Search, 2024)

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กล่าวถึง การผลิตรองเท้าทั่วโลกลดลง ร้อยละ 6.0 เหลือ 22.4 พันล้านคู่ในปี พ.ศ. 2566 นับว่าเป็นจุดต่ำสุดในรอบทศวรรษ นอกเหนือจากช่วงการระบาดของโควิด-19 และลดลง 1.5 พันล้านคู่เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมรองเท้าทั่วโลกเผชิญกับการลดลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการผลิตและการส่งออกในปี พ.ศ. 2566 ตามข้อมูลจาก World Footwear Yearbook 2024 จัดทำโดย สมาคมรองเท้าของโปรตุเกส (APICCAPS) สาเหตุหลักของการลดลงนี้ เกิดจากการบริโภคที่ลดลงในตลาดสำคัญ ๆ โดยตลาดสหรัฐอเมริกามีการลดลง 749 ล้านคู่ จีน 398 ล้านคู่ และสหภาพยุโรป 399 ล้านคู่ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2567) สำหรับอุตสาหกรรมรองเท้าของประเทศไทยนั้น ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม (งานข้อมูล) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้กล่าวว่า ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมรองเท้า ในเดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 พบว่า การส่งออกกลุ่มรองเท้ามีมูลค่า 513.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 3.9 ขณะที่ภาพรวมของการนำเข้ากลุ่มรองเท้ามีมูลค่า 731.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 ส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าขาดดุล (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม (งานข้อมูล), 2568) โดยสาเหตุของอุตสาหกรรมรองเท้าที่ลดลงนั้น อาจเกิดจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ภาคการผลิตและห่วงโซ่อุปทานหยุดชะงักลง อีกทั้งยังก่อให้เกิดความเสี่ยง จากการขาดแคลนวัตถุดิบและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2565)

สำหรับไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2567 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี พ.ศ. 2566 พบว่า ภาพรวมการผลิตและการส่งออกเครื่องหนังและรองเท้าปรับตัวลดลง โดยเฉพาะสินค้าสำเร็จรูปกลุ่มกระเป๋ารองเท้าที่มีการผลิตลดลงตามคำสั่งซื้อของลูกค้าต่างประเทศ และผู้บริโภคในประเทศ

บางส่วนเลือกซื้อสินค้าราคาถูกจากต่างประเทศ สำหรับรองเท้านั้นมีการผลิตลดลง ร้อยละ 15.11 เนื่องจากมีการจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศที่มีแนวโน้มลดลงจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว กัดดันการใช้จ่ายของผู้บริโภค ในขณะที่ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2567 การผลิตรองเท้าคาดว่าจะปรับตัวลดลง เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศลดลง ประกอบกับการนำเข้าสินค้าบางส่วน เช่น รองเท้าแตะ รองเท้าพลาสติกที่ราคาถูกกว่าสินค้าในประเทศเข้ามาจำหน่ายทดแทน อย่างไรก็ตาม ยังต้องติดตามสถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่สร้างแรงกดดันต่อต้นทุนการผลิต รวมทั้ง การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยและภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคและ เศรษฐกิจทั่วโลก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2567)

การตลาดแบบบูรณาการถูกมองว่าเป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และไร้รอยต่อสำหรับผู้บริโภคในการโต้ตอบกับแบรนด์หรือองค์กร เป็นความพยายามผสมผสาน ทุกด้านของการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขาย สินค้าโดยตรง และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการผสมผสานของยุทธวิธี วิธีการ ช่องทาง สื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทั้งหมดทำงานร่วมกันเป็นหนึ่ง แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการช่วยเพิ่มความมั่นใจได้ว่าทุกช่องทางมีความสอดคล้องและปฏิบัติตามกลยุทธ์เดียวกัน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและค่านิยมของบริษัท (Thongsuk, 2565) อีกทั้งยังถูกมองว่าเป็น กลยุทธ์การตลาดที่เกิดมาจากการรวมกันของด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการ ส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิด ยอดขายและกำไรที่สูงสุด (จิรัญญา อาชวพงศ์พาณิชย์ และสุมาลี สว่าง, 2566)

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น อุตสาหกรรมรองเท้ารวมถึงรองเท้าพลัสไซส์ เช่น เรื่องของการ แข่งขันในอุตสาหกรรมรองเท้ากับประเทศเพื่อนบ้าน เศรษฐกิจ และการตลาด ยังคงเป็นปัญหาและ อุปสรรคที่ต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงพิจารณาถึงการนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็น การตลาดแบบหลายช่องทางเข้ามาช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารและเข้าถึงได้ง่ายนั้น อาจช่วยให้ อุตสาหกรรมรองเท้านั้นมีผลประกอบการที่ดีขึ้น รวมถึงยังเป็นการสะท้อนมุมมองการเพิ่มช่อง ทางการรับรู้ข่าวสารให้แก่ผู้ที่สวมใส่รองเท้าพลัสไซส์ นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์นั้น ผู้ศึกษามีความเห็นว่ายังมีช่องว่างทาง การศึกษาในเรื่องของช่องทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามา ได้แก่ การตลาดบนโซเชียล การตลาดดิจิทัล และ การตลาดเชิงประสบการณ์ รวมถึงช่องว่างทางการศึกษาในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ที่ยังไม่มีงานวิจัยใดกล่าวถึง ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมี ความสนใจในการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของไซส์รองเท้าพลัสไซส์ เริ่มตั้งแต่ไซส์ 9.5 US หรือ 40 EU ขึ้นไปสำหรับผู้หญิง และไซส์ 12 US หรือ 44 EU ขึ้นไปสำหรับผู้ชาย มีการอ้างอิงเทียบไซส์

รองเท้าจากประเทศ US UK EU JPN (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) โดยศึกษาในกรอบแนวคิดที่มีปัจจัยต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางผู้ศึกษา ได้ศึกษาวรรณกรรมวิจัยต่าง ๆ แล้วเห็นว่ามีความสำคัญในการศึกษางานวิจัย เพื่อนำไปต่อยอดในการ พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์หรือเป็น แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ต่อไปได้ โดยงานวิจัยนี้จะครอบคลุม ประชากรในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าพลัสไซส์
- 1.2.3 เพื่อเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า พลัสไซส์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ภาครัฐ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อในอุตสาหกรรมรองเท้าหรือ อุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อร่างเป็นนโยบายในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการสำหรับกระตุ้น เศรษฐกิจ เช่น การส่งออกรองเท้าพลัสไซส์ เป็นต้น

1.4.2 ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อใน อุตสาหกรรมรองเท้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการไปปรับใช้กับธุรกิจของตนและเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่ม ยอดขายให้มีกำไรเพิ่มขึ้น

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าพลัสไซส์ชาวไทยในประเทศไทย จำนวน 400 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ ทุกภูมิภาคของประเทศไทย

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2568

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 รองเท้าพลัสไซส์ หมายถึง รองเท้าที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีขนาดเท้าใหญ่กว่ามาตรฐานทั่วไป มีขนาดไซส์ตั้งแต่ 40 ขึ้นไป ขึ้นอยู่กับแบรนด์และประเทศ รองเท้าเหล่านี้มักมีดีไซน์ที่หลากหลาย ไม่แพ้รองเท้าไซส์มาตรฐานทั่วไป ช่วยให้ผู้สวมใส่รู้สึกมั่นใจและสบายเท้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ รองเท้าพลัสไซส์ยังผลิตจากวัสดุคุณภาพดี เพื่อให้รองรับน้ำหนักและการใช้งานได้อย่างยาวนาน

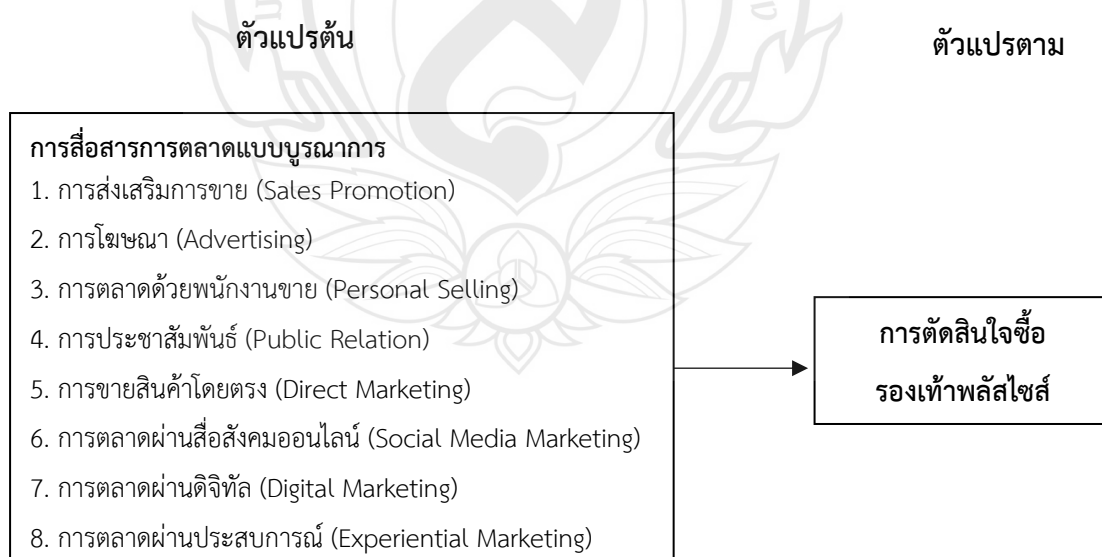
1.6.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การผสมผสานองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (2) การโฆษณา (Advertising) (3) การตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling) (4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (5) การขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing) (6) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) (7) การตลาดผ่านดิจิทัล (Digital Marketing) และ (8) การตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน เพื่อสร้างการรับรู้และความจดจำในใจผู้บริโภค ตลอดจนโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ โดยเฉพาะในตลาดผู้บริโภคชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสม ความคุ้มค่า และความมั่นใจในสินค้า

1.6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการพิจารณาและตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นหรือรองเท้าที่มีขนาดใหญ่กว่ามาตรฐานทั่วไป ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสบายในการสวมใส่ ดีไซน์ที่ตรงใจ วัสดุที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม รวมถึงความต้องการเฉพาะตัวที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบ สี สัน และความพอดีต่อรูปเท้า โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อจะได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้และให้ความสำคัญ ทั้งในระดับประเทศและตามบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้อง

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นหลังจากเกิดการพิจารณาเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลายทางเลือก เป็นกระบวนการเลือกสรรรองเท้าที่มีขนาดใหญ่กว่ามาตรฐานทั่วไป เพื่อให้เหมาะสมกับสรีระของผู้สวมใส่ คำนึงถึงทั้งความสวยงาม ความสบาย ในการสวมใส่ และฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่ใช้ในการผลิต ขนาดที่พอดีกับสรีระเท้า ตลอดจนการพิจารณารูปแบบของรองเท้าแฟชั่นที่เข้ากับสไตล์การแต่งกาย และราคา ที่เหมาะสมกับงบประมาณ

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่สวมใส่รองเท้าพลัสไซส์ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าพลัสไซส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน +5% โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

กำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากร (กำหนดสัดส่วนประชากรที่ระดับ 0.50)

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

d = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

สรุป กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล จำนวน 384.16 คน หรือ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของประชากรและเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่าน Google Form ตามช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าแฟชั่นจำนวน 400 ชุด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้สวมใส่รองเท้าแฟชั่น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Check List) จำนวน 6 ข้อ ลักษณะของเครื่องมือแบบเลือกรายการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น (Check List) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับ 6W1H ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who) อะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) ใครมีอิทธิพล (Whom) และอย่างไร (How)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดผ่านดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) รูปแบบของมาตราส่วนค่าประมาณ (Rating scale) 5 ระดับของ Linkert's scale โดยมีกำหนดระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยสุด

เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่ามากที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญด้วยน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญน้อยสุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น รูปแบบของมาตราส่วนค่าประมาณ (Rating scale) 5 ระดับของ Linkert's scale โดยมีกำหนดระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยสุด

เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่ามากที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญด้วยน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญน้อยสุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index of Item Objective Congruence) โดยให้ เกณฑ์ ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- +1 เมื่อคำถามของแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามของแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อคำถามของแบบสอบถามที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถาม จำนวน 56 ข้อ ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา จากนั้นนำมาวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยมีผลการตรวจสอบ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า} &= 15(0.67) + 3(0.33) + 1(0) + 37(1) \\ &= 48.04/56\end{aligned}$$

ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.857 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากนั้นจะต้องนำไปทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ต่อไป

3.3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผู้วิจัยทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ชาวไทย จำนวน 30 ราย แล้วทดสอบค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มปัจจัยด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาค ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งสองกลุ่มปัจจัยได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบ บุรณาการ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.852 และ 0.777 ตามลำดับ ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เก็บ แบบสอบถามจริงต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ฉบับ จากนั้นผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความ ถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

3.4.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งอื่น ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้เพื่อพรรณนาและอธิบาย ดังนี้

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีสูตรดังนี้

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ x แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน หรือเชิงสรุปอ้างอิง (Inferential statistics) นำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบและสรุปอ้างอิงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น (Hair et al., 2010)

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นการนำผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นมาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น เพื่อเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น (Hair et al., 2010)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Decision)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เกิดมาจากการรวมกันของด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดยอดขายและกำไรที่สูงสุด (จิรัญญา อาชวพงศ์พาณิชย์ และสุมาลี สว่าง, 2566) อีกทั้งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องมีเป้าหมาย คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด พิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่ง รวมทั้งยังเป็นวิธีการพื้นฐานเพื่อสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และถือเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขาย (ฐิตารีย์ จาตุไชยสิทธิ์ และคณะ, 2567) ไปกว่านั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้า

และบริการ อีกทั้งเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า นับว่าเป็นแนวคิดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย เครื่องมือสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล (ภุณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ, 2567)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ยังคงเป็นการสื่อสารด้านการตลาด โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถใช้เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองมากที่สุด สอดคล้องกันในทุกพื้นที่ที่ลูกค้าอยู่ มีความครอบคลุมในการนำเสนอ โดยจุดประสงค์สำคัญเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม รู้สึกเชื่อถือหรือแม้แต่ให้เกิดผลลัพธ์ด้านธุรกิจ สื่อสารให้ครบทุกช่องทางและสอดคล้องกันให้มากที่สุด มีเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถแบ่งช่องทางการสื่อสารได้ทั้งหมด 8 รูปแบบ ได้แก่ เป็นการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มีรายละเอียดดังนี้ (ForeToday, 2022)

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการง่ายขึ้นทำได้ทั้งแบบ Online และ หน้าร้าน หรือสามารถส่งเสริมการตลาดแบบผสม (Omnichannel) มีการใช้โปรโมชั่นยังคงเหมือนเดิม เช่น ลด แลก แจก แถม ตลอดจนการสื่อสารใหม่ให้ทันสมัยมากขึ้น เช่น 11.11 12.12, Payday เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนุกและตื่นเต้นในการรับโปรโมชั่น (ForeToday, 2022)

2. การโฆษณา (Advertising) คือ การเผยแพร่เนื้อหาและการสื่อสารที่เกิดขึ้นพิจารณาจากผู้ติดตามหรือคนที่รู้จักเพิ่มขึ้น เช่น โฆษณา ทำ VDO เพื่อเพิ่มโอกาสทางการมองเห็นแบรนด์มากขึ้นและสามารถสร้างยอดขายได้อีกด้วย (ForeToday, 2022)

3. การตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ การนำพนักงานในฐานะผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ข้อมูลสินค้าที่ขายแต่ละครั้ง เช่น การโทรหาลูกค้าโดยตรงเพื่อขายประกัน การที่พนักงานขายไปที่บริษัท เป็นต้น (ForeToday, 2022)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ เลือกใช้ช่องทางการตลาดที่ไม่ได้มีจุดประสงค์การเสนอขายสินค้าเป็นหลัก แต่เป็นการมุ่งไปที่นำเสนอและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ควรเป็นภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารทางการตลาดช่องทางอื่น ๆ (ForeToday, 2022)

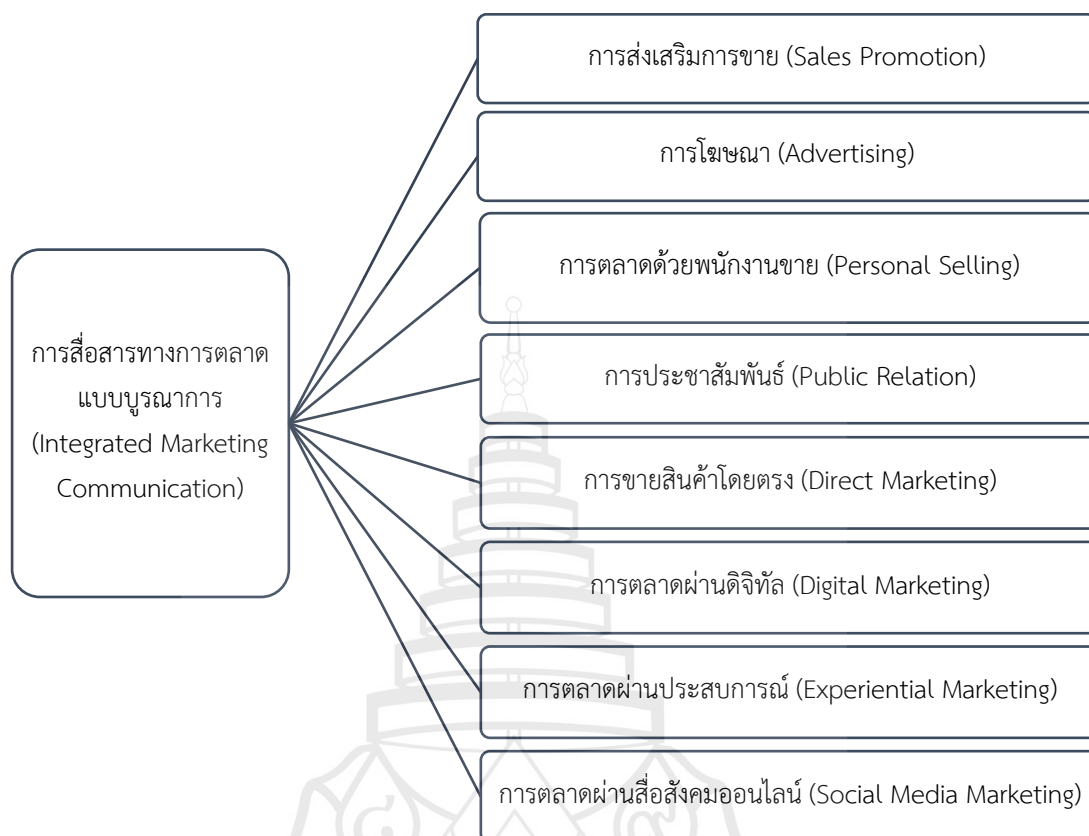
5. การขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing) คือ การนำเสนอขายสินค้าโดยตรงกับลูกค้าที่มีฐานข้อมูลอยู่แล้ว โดยข้อมูลของลูกค้าอาจได้มาจากการที่ลูกค้ายินยอมเผยแพร่ข้อมูลช่องทางการติดต่อเอาไว้ (ForeToday, 2022)

6. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ การผลิตและสร้างเนื้อหาให้ตรงกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าและกิจกรรมการขายเพิ่มชื่อเสียงของแบรนด์ไปในตัว โดยการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีตัวย่อ คือ SMM ที่ย่อมาจาก Social Media Marketing เป็นการส่งสารที่ใช้ไปยังลูกค้า (Rocket, 2022)

7. การตลาดผ่านดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางและรับสื่อได้ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อย่าง Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ โดยลงผ่าน Digital Platform ต่าง ๆ คือ ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมทั้งธุรกิจ ร้านค้า ลูกค้า ให้มาเจอกันในโลกออนไลน์ เช่น Search engines อย่าง Google, Social Media อย่าง Facebook, Instagram และ Websites อย่าง www.amazon.com หรือ www.ebay.com เป็นต้น (Rocket, 2022b)

8. การตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing) หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ กลยุทธ์การตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์หรือสินค้า และเป็นที่น่าจดจำให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแบรนด์ สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ผ่านการจัดอีเวนต์ จัดบูธ จัดกิจกรรมให้คนร่วมสนุกหรือลุ้นรางวัล รวมถึงการติดตั้งโฆษณาแบบใหม่ ๆ โดย Experiential Marketing มุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจที่ยาวนานต่อผู้คนที่เข้าร่วม อีกทั้งแบรนด์ยังสามารถสร้างประสบการณ์ได้ในรูปแบบที่หลากหลายและเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้แบรนด์ได้ประโยชน์มากมายอีกด้วย (Pavinee, 2024)

จากการศึกษาปัจจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) และจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งผู้ศึกษาได้สนใจศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเหล่าพลัสไซส์ ผู้วิจัยจึงมีแรงบันดาลใจและแบ่งปัจจัยออกเป็น 8 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดผ่านดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) สามารถแสดงผลการศึกษาได้ตามภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)” ผู้วิจัยสามารถอธิบายความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารด้านการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยมีการควบคุมในการนำเสนอแต่ละช่องทางให้มีความสอดคล้องกันมากที่สุด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางด้านธุรกิจที่ดีที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมปัจจัยจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดผ่านดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ปัจจัย	ForeToday (2022)	Rocket (2022)	Pavinee (2024)
1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	✓		
2. การโฆษณา (Advertising)	✓		
3. การตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling)	✓		
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	✓		
5. การขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing)	✓		
6. การตลาดผ่านดิจิทัล (Digital Marketing)		✓	
7. การตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing)		✓	
8. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)			✓

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น (Engel et al., 1968) อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ยังคงเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และประเมินผลการใช้สินค้าและบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลอื่นมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาจทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (นันทิชา โชติพิทยานนท์, ม.ป.ป)

ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความต้องการของผู้บริโภค ในการจัดกลยุทธ์การตลาดควรให้ตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม คือ 6W1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) โดยผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (ธานี เสนสร และโอภาส เพ็ญสูงเนิน, 2567) อีกทั้งในพฤติกรรมผู้บริโภคหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากเหตุผลส่วนบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (ระพีพันธ์ เฝ้าชู และคณะ, 2567)

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเมื่อซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไร ทำให้สามารถทำแคมเปญที่มีเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการซื้อและรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ มักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือซื้อสินค้าหรือบริการไม่บ่อยนัก (2) พฤติกรรมผู้บริโภคแบบลดความซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมากในการซื้อ แต่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์เพียงเล็กน้อย (3) พฤติกรรมผู้บริโภคแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) รูปแบบพฤติกรรมซื้อตามความเคยชินมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ซื้อบ่อยราคาไม่แพง (4) พฤติกรรมผู้บริโภคแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์ไม่ใช้เพราะความไม่พอใจแต่เพื่อความหลากหลาย (Rocket, 2024)

ภุริทัต โกญจนวรรณ (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่เป็นขั้นตอน โดยมีรูปแบบ ทักษะคติ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกและปัจจัยอื่น ๆ มาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีการคิดวิเคราะห์ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

ภาณุพันธ์ อังรัตนันท์ (2565) กล่าวว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือ กระบวนการในการค้นหา และทำความเข้าใจผู้บริโภคในสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ มีทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคว่า ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการสินค้านั้น ๆ ต้องการเมื่อไหร่ ผ่านช่องทางใด กับใคร โดยอธิบายผ่านทฤษฎีกล่องดำ (Black Box Theory) ที่มีปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สิ่งของ สื่อ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น สิ่งเร้าสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ สิ่งเร้าภายในที่เกิดจากปัจจัยทางกายภาพ เช่น ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เมื่อได้รับการเรียนรู้มากขึ้น ผลกระทบจากสิ่งเร้านั้นจะลดลง และสิ่งเร้าภายนอกที่เกิดจากประสาทสัมผัส กลยุทธ์ทางการตลาด สภาพเศรษฐกิจ และการเมือง

2. จิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากจะมองเห็น ภายในได้อย่างชัดเจน สิ่งที่อยู่ภายในกล่องดำคือความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งมีความซับซ้อนและไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง จึงจำเป็นต้องค้นหาหรือทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการแท้จริงที่ซ่อนอยู่ภายในได้

3. พฤติกรรมการตอบสนอง คือการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่มีอยู่ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เป็นหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who) คือ ระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แอปพลิเคชันสอากำหนดเป้าหมายไปที่คนวัยทำงานที่สนใจในการรักษาสุขภาพ (Rocket, 2024)

2. อะไร (What) คือ กำหนดความต้องการเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น บริษัทท่องเที่ยวอาจพบว่าลูกค้าของตนต้องการแพ็คเกจวันหยุดพักผ่อนแบบรวมทุกอย่างในราคาที่ไม่แพง (Rocket, 2024)

3. ที่ไหน (Where) คือ ทำความเข้าใจช่องทางการซื้อที่ลูกค้าต้องการ เช่น ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์อาจพบว่าลูกค้าชอบซื้อของออนไลน์มากกว่าการซื้อในร้าน (Rocket, 2024)

4. เมื่อไร (When) คือ ระบุช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อ เช่น ร้านกาแฟอาจพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาเข้าใช้บริการในช่วงเช้าของวันธรรมดา (Rocket, 2024)

5. ทำไม (Why) คือ ทำความเข้าใจแรงจูงใจเบื้องหลังการซื้อ เช่น แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติด้วยเหตุผลด้านสุขภาพ (Rocket, 2024)

6. ใครมีอิทธิพล (Whom) คือ ระบุผู้มีอิทธิพลและผู้มีอำนาจตัดสินใจในกระบวนการซื้อต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับการวิเคราะห์ตามข้อมูล เช่น ผู้ผลิตของเล่นอาจตระหนักว่าเด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ (Rocket, 2024)

7. อย่างไร (How) คือ วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อาจพบว่าลูกค้ามีการอ่านรีวิวและคำแนะนำออนไลน์เป็นอย่างมากก่อนตัดสินใจซื้อ (Rocket, 2024)

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2563) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การประยุกต์ใช้ 5W1H ได้แก่

1. ใครซื้อผลิตภัณฑ์และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึง ลักษณะลูกค้า ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้) ระบุลักษณะบุคคลโดยละเอียด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบชีวิต งานอดิเรก พฤติกรรม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะหรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ นำไปสู่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

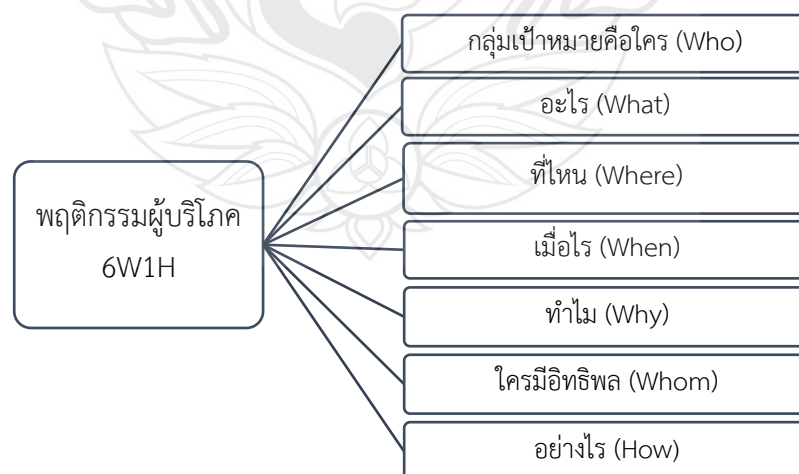
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ คำตอบคือ ผู้ซื้อซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง โอกาสในการซื้อที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น วัน เวลา เทศกาล ฤดูกาล หรือโอกาสพิเศษ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคในจังหวะที่เหมาะสม

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียล ทำให้ผู้ศึกษาได้สรุป และมีการแบ่งปัจจัยออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who) อะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ทำไม (Why) ใครมีอิทธิพล (Whom) และอย่างไร (How) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)” ผู้วิจัยสามารถอธิบายความหมายของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีการประเมิน เพื่อเลือกซื้อหรือใช้บริการ เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือบริการมีความพึงพอใจหรือไม่ รวมถึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการหรือไม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมปัจจัยจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who) อะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ทำไม (Why) ใครมีอิทธิพล (Whom) และอย่างไร (How) โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ปัจจัย	Rocket (2024)	อโณทัย งามวิชัยกิจ (2563)	ภาณุพันธ์ อังรตนันท์ (2565)	ภูริทัต โกญจนาวรรณ (2564)
1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who)	✓	✓		
2. อะไร (What)	✓	✓		
3. ที่ไหน (Where)	✓	✓		
4. เมื่อไร (When)	✓	✓		
5. ทำไม (Why)	✓	✓		
6. ใครมีอิทธิพล (Whom)	✓			
7. อย่างไร (How)	✓	✓		
8. สิ่งกระตุ้น			✓	✓
9. คุณลักษณะของผู้ซื้อ			✓	
10. พฤติกรรมการตอบสนอง			✓	
11. ทักษะคน				✓
12. ความพึงพอใจ				

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เจอกับสิ่งเร้าทางการตลาดต่าง ๆ กระทั่งเกิดความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีการหาข้อมูล ประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ รวมถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจภายหลังจากการบริโภค และส่งผลต่อไปยังการกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ต่อไปในอนาคต (กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, 2567) ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการมีส่วนช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียด สามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น (ธานี เสนสร และโอภาส เพ็ญสูงเนิน, 2567)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Decision) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมหรือผลกระทบ ลักษณะเฉพาะบุคคล (พรรณภา สรสิทธิ์ และสุติมา ฮามคำไพ, 2567) การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) อย่างละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมายตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการไปจนถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 6 ขั้นตอน ดังนี้ (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2564)

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องซื้อ (Reason to Believe) หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ เนื่องด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าและบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าและบริการ (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2564)

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใด ๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้การตลาดก็จำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึกหรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และสิ่งที่ทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2564)

3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)

ทางผู้บริโภคมักยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้ในทันที แม้กระทั่งมีการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นจากคู่แข่ง เนื่องจากยังคงต้องการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อค้นหาสิ่งที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น การนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องมาจ่ายมาเปรียบเทียบกับราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องกับความคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน ในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้และยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าต่อไป (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2564)

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจก็อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการในทันทีหรือเกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือตัดสินใจอะไรอยู่บางอย่างและเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยอันเนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้ได้ รวมทั้งการใช้ความพยายามโน้มน้าวใจทั้งข้อมูลความจำเป็น สิ่งสำคัญที่สุดคือสินค้าและบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาดังกล่าวได้อย่างไร รวมทั้งการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าขาดสินค้าไม่ได้ และหากเกิดสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่เลือกสินค้า จำเป็นต้องดึงผู้บริโภคกลับมาด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Retargeting) เช่น การส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้ยังคงคิดถึงสินค้าอยู่เสมอ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2564)

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)

เมื่อผู้บริโภคลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าและบริการ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่ได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรก แต่ยังจำเป็นต้องระมัดระวังโอกาสการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไป อาจมีการลองตรวจสอบดูว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์แล้วจริง ๆ หรือมีการสั่งซื้อแล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริง ๆ ซึ่งปัญหาในขั้นตอนนี้ที่อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชม

เว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ หลายครั้งมักพบปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแย่กับแบรนด์ก็ไม่ได้ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

ขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ รวมถึงการพิจารณาการสร้างความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ การบริการหลังการขายของพนักงาน จำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างให้แก่ลูกค้า และในขั้นตอนนี้ต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการต่อไป (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และสุภาส อังศุโชติ (2560) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนออกเป็น 4 กระบวนการ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปริญเนตร สายพรหม (2560) และภูมิ พบสุวรรณ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการพิจารณาโดยใช้เหตุผลเพื่อเลือกซื้อหรือใช้บริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) กับความปรารถนาและสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างของสภาพการณ์นั้น โดยปัญหาของแต่ละบุคคลอาจมีสาเหตุที่แตกต่างกัน ได้แก่ การทดแทนสิ่งของที่ใช้อยู่แล้วหมดไป การแก้ปัญหาความต้องการในอดีตที่นำไปสู่ปัญหาใหม่ที่เกี่ยวข้องและต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลทั้งลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรม สถานะทางการเงิน การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยของการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และเริ่มทำการค้นหาหรือศึกษาข้อมูลของสินค้า โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น บุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และ

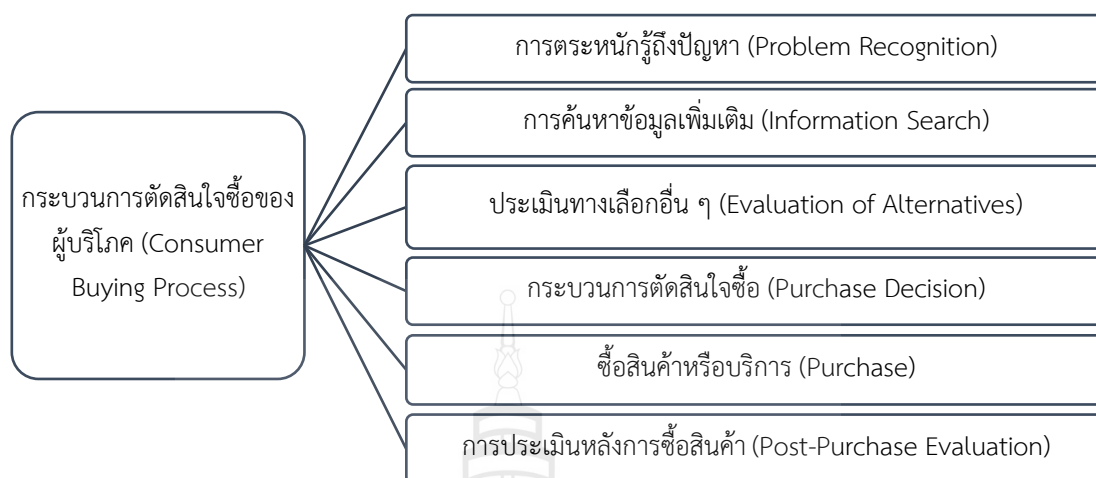
ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นขั้นตอนการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดซึ่งรูปแบบและวิธีการจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลายประการ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้รับ ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อแบรนด์ ความพอใจต่อคุณสมบัติของสินค้า และกระบวนการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ก็จะพิจารณาถึงทัศนคติและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ แล้วเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้ว จะเกิดประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าก็ได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และอาจมีการบอกต่อประสบการณ์นั้น ๆ คนในครอบครัวหรือผู้ใกล้ชิด

แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Decision) จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งผู้วิจัยได้สนใจศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าพลัสไซส์ จึงสามารถสรุปและแบ่งปัจจัยออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) และการประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังภาพที่ 2.3



ทิมา ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564)

ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ “การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Decision)” ผู้วิจัยสามารถอธิบายความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค นั้นมีความต้องการอยากได้สินค้าและบริการ และเกิดการหาข้อมูล หลังจากที่ได้ข้อมูลก็จะประเมินว่า สินค้าและบริการใดที่เหมาะสมกับตน ทำให้เกิดการเลือกซื้อไปจนถึงความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ อาจทำให้ผู้บริโภคนั้นกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตได้หรือไม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมปัจจัยจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Decision) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) และการประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchasing Decision)

ปัจจัย	ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564)	ภูมิ พบสุวรรณ (2564)	รัตนา อัทภูมิสุวรรณ และสุภามาส อังศุโชติ (2560)	ปรียานทร สายพรม (2560)
1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)	✓	✓	✓	✓
2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)	✓	✓	✓	✓
3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)	✓	✓	✓	✓
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	✓			
5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)	✓	✓		✓
6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)	✓	✓	✓	✓

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 รูปแบบการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ชัชชัย สุจริต และเบญจวรรณ สุจริต (2567) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล (2) ประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และ (3) กำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ประชากร คือ ผู้บริโภคทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตัวแทนจากกลุ่มนักท่องเที่ยว เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน สื่อมวลชน นักวิชาการด้านการตลาด นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคล เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีรสชาติอร่อย แหล่งที่ซื้อ ได้แก่ ตลาดผลไม้หัวดง และเป็นผลไม้ที่มีความอร่อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น ส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนไปเพื่อรับประทานเอง ตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อทุเรียนหลงลับแล ได้แก่ ช่วงฤดูกาลทุเรียน โดยซื้อผ่านร้านจำหน่ายผลไม้ (2) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ ของลูกค้าทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการโฆษณาตามลำดับ (3) การประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการโฆษณา

ตามลำดับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างการรับรู้ ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเชื่อมั่น และขั้นตอนที่ 3 การสร้างความมั่นใจ โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปให้กลุ่มวิสาหกิจผู้จำหน่ายทุเรียนหลงลับแล หรือผู้ประกอบการจำหน่ายทุเรียนหลงลับแล นำไปใช้วางแผนในการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปประโยชน์

ปารมिता สุทธีปรีดา และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นการใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ (3) พัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณแบบเจาะจงเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ 60-79 ปี และสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามแบบที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.987 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ส่วนกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพทำการเลือกแบบเจาะจงเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 38 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน จัดทำร่างกลยุทธ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดเวทีวิพากษ์ ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ 8 คน และวิเคราะห์ตีความสรุปเป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านความสำคัญและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์มากที่สุด (3) สามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ได้แก่ การโฆษณา การแสดงผลิตภัณฑ์ การปรับช่องทางการขาย การจัดกิจกรรมทางสังคม การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการขายเชิงพื้นที่

จิรัญญา อาชาวพงศ์พาณิชย์ และสุมาลี สว่าง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ BNK48 ของผู้บริโภคชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ BNK48 ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ BNK48 ของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ BNK48 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า BNK48 แตกต่างกัน (2) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ BNK48 มากที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (3) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค (4) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.965 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับปัจจัยภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส แตกต่างกัน (3) การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยความผันแปรที่เกิดขึ้นมีค่าเท่ากับร้อยละ 46.7 ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส 4) ปัจจัยภาพลักษณ์สามารถอธิบายความผันแปรที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 43.6

จิตติารีย์ จาตุไชยสิทธิ์ และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาดในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (2) ความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด (3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด ในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาดในกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคา กันสาด ได้ร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภุณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในยุควิถีชีวิตใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ (3) วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนผลการศึกษาพบว่า (1) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ (2) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากัน คือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (3) การทดสอบสมมติฐานรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมีผลมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

นพพร บัวอินทร์ และกฤษณา นันทสุดแสง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และ (2) ศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยการ คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.912 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.311 - 0.887 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิง

อ้างอิง ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.222 - 0.729 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 83.20 และสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ทั้งนี้ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริม ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์รวม เท่ากับร้อยละ 69.80 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = 0.137 + 0.537(X_3) + 0.457(X_4)$ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z_r = 0.596 Z_3 + 0.435 Z_4$

ฉันทวรรณ เอ่งฉ้วน และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดสินค้าชุมชนที่ตอบโจทยพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (1) การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชน จังหวัดชุมพรผ่านระบบออนไลน์ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชนจังหวัดชุมพรผ่านระบบออนไลน์ (3) การวิจัยเชิงคุณภาพในการสำรวจสถานการณ์จำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการชุมชน จังหวัดชุมพร เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน จังหวัดชุมพร 30 ราย และสอบถามผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์ จังหวัดชุมพร 400 ราย คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชุมชนออนไลน์ เก็บข้อมูลระหว่างกุมภาพันธ์ถึงเมษายน พ.ศ. 2565 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ t-test และ F-test ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ประกอบการชุมชน ร้อยละ 70 จำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์ และร้อยละ 30 จำหน่ายสินค้าตามงานแสดงสินค้า เฟซบุ๊ก และไลน์ ผู้บริโภคร้อยละ 55.3 ซื้อสินค้าชุมชนเดือนละครั้ง ร้อยละ 74.5 ซื้อสินค้าชุมชนต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 46.0 ซื้อสินค้าชุมชนช่วงเทศกาล ร้อยละ 58.3 ซื้อสินค้าชุมชนเพื่อใช้เอง ร้อยละ 64.0 ซื้อสินค้าชุมชนผ่านเฟซบุ๊ก ร้อยละ 74.3 ส่วนใหญ่ชำระเงินปลายทาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัย 8Ps ในระดับมาก ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) ผู้ประกอบการชุมชนสามารถนำปัจจัย 8Ps ไปปรับใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย อีคอมเมิร์ซ และเพิ่มช่องทางการชำระเงินปลายทาง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ธานี เสนสร และโอภาส เพียนสูงเนิน (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและ (4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงผสมผสานกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณคือผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพคือผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คนผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ (2) ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ (3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ และ (4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ทางผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้มีคุณค่าทางโภชนาการหลากหลายให้ผู้สูงอายุได้เลือกรับประทานและปรุงแต่งรสชาติให้ถูกปากง่ายต่อการรับประทาน และควรแนบรายละเอียดผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวได้อ่านทำความเข้าใจและเพิ่มความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ระพีพันธ์ เมาชู และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานของตัวแปรด้วยไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 24-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักประเภทใบบ่อยที่สุด ใช้ช่องทางการซื้อผ่านทางออนไลน์ หรือมีหน้าร้าน จากเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ความถี่ที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษเป็นช่วงเย็น 15.01-18.00 น. เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ คือ คุณภาพ และความปลอดภัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษคือ ตนเอง ปริมาณการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อครั้งละน้อยกว่า 1 กิโลกรัม (2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขายในระดับมาก (3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 0.05

วีระธนา เจริญประสิทธิสุข และอรไท ชั่วเจริญ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form เป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's และการตัดสินใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางสถิติ การทดสอบความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่าง (2) ระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Decision)

อรรวรรณ อุย้ง และชินโสณ วิสฐนิธิกิจ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า

เพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยค่า t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Regression ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้สูงกว่า 30,001 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ความสวยงามของสถานที่ มีสินค้าให้ทดลองสวมใส่ ความเชื่อมั่นของสินค้าสามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้ และการบริการหลังการขาย

วันเพ็ญ เพ็งสมบูรณ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความน่าจะเป็น การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ร้อยละ 67.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 32.7 คือ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย (1) การรักษาความเป็นส่วนตัว (2) สินค้า (3) การส่งเสริมการขาย (4) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (5) การให้บริการส่วนบุคคล โดยต้องให้ความสำคัญกับระบบป้องกันการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล มีนโยบายในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน มีระบบป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการส่งข้อความโฆษณาอัตโนมัติรบกวนลูกค้า มีตรयीหือของสินค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจ มีประวัติการซื้อสินค้าและแนะนำสินค้าในหมวดเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมานำเสนอ สื่อสังคมออนไลน์ต้องใช้งานง่ายและมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

กนกนาฏ อึ้งพลาชัย และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้สัญลักษณ์สินค้า คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (2) ศึกษาอิทธิพลระหว่างการเรียนรู้

สัญลักษณ์สินค้า คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีวิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า (1) ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (CMIN/DF= 2.044, GFI=0.904, RMSEA=0.051, IFI=0.921, TLI=0.905 และ CFI=0.920) (2) สัญลักษณ์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 3) คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 4) สัญลักษณ์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กวิน กตัญญูทวีทิพย์ และปริญ ลักษิตามาศ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 884 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดีและยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 84.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ตลอดจนสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย และการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ด้วย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของแท็บเล็ต มีช่องว่าง (Gap Analysis) ทางการศึกษาในเรื่องขอ (1) ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เดิมที่มีเพียง 5 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling) การ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing) งานวิจัยฉบับนี้จึงมีการศึกษาเพิ่มอีก 3 ปัจจัยได้แก่ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) (2) พฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h) งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น และ (3) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการนำผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ประโยชน์ต่อในอุตสาหกรรมรองเท้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ (2) วิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ และ (3) เสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาคำนวณค่าทางสถิติ และนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการศึกษา นำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์ และผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกับระดับการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อทำความเข้าใจลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคที่ศึกษา มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	251	62.75
ชาย	111	27.75
เพศทางเลือก	38	9.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.75
20-30 ปี	141	35.25
31-40 ปี	96	24.00
41-50 ปี	97	24.25
51-60 ปี	30	7.50
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	252	63.00
สมรส	120	30.00
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	28	7.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	35.75
ปริญญาตรี	208	52.00
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	77	19.25
ช่วง 10,001 - 20,000 บาท	83	20.75
ช่วง 20,001 - 30,000 บาท	64	16.00
ช่วง 30,001 - 40,000 บาท	79	19.75
ช่วง 40,001 - 50,000 บาท	63	15.75
มากกว่า 50,001 บาท	34	8.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.75
ผู้ทำงานอิสระ	38	9.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	58	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.00
เจ้าของกิจการ	74	18.50
ไม่ได้ประกอบอาชีพในปัจจุบัน	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา คือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.75 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 และช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 30.00 และหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมา คือ ช่วง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในมิติต่าง ๆ เช่น จำนวนคู่ที่ซื้อ ความถี่ ประเภทรองเท้าที่นิยมซื้อ งบประมาณ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ และช่องทางในการซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนรองเท้าพลัสไซส์ที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี		
1 คู่	205	51.25
2 คู่	141	35.25
มากกว่า 2 คู่	54	13.50
รวม	400	100.00
2. ความถี่ในการซื้อรองเท้าพลัสไซส์		
4 เดือน ต่อ 1 ครั้ง	59	14.75
6 เดือน ต่อ 1 ครั้ง	146	36.50
1 ปีต่อครั้ง	195	48.75
รวม	400	100.00
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าพลัสไซส์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	66	16.50
501 - 1,000 บาท	156	39.00
1,001 - 2,000 บาท	152	38.00
2,001 - 3,000 บาท	15	3.75
3,000 บาท ขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00
4. ประเภทรองเท้าพลัสไซส์ที่นิยมซื้อ		
รองเท้าลำลอง	188	47.00
รองเท้าผ้าใบ	129	32.25
รองเท้าทางการ	54	13.50
รองเท้าส้นสูง	13	3.25
รองเท้าแตะ	16	4.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเมื่อเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น		
น้อยกว่า 30 นาที	53	13.25
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	183	45.75
1 ถึง 2 ชั่วโมง	77	19.25
3 ถึง 4 ชั่วโมง	17	4.25
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00
6. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น		
ใช้ในชีวิตประจำวัน	241	60.25
ใช้สำหรับออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	27	6.75
ใช้สำหรับโอกาสพิเศษ	50	12.50
ใช้เพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว	82	20.50
รวม	400	100.00
7. ช่องทางในการซื้อรองเท้าแฟชั่น		
เว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง	67	16.75
ร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada	187	46.75
ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้า	108	27.00
สั่งซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram LINE	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น ด้านจำนวนรองเท้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าแฟชั่นเฉลี่ยปีละ 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ 2 คู่ต่อปีคิดเป็นร้อยละ 35.25 และมากกว่า 2 คู่ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าแฟชั่นปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ ทุก 6 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.50 และทุก 4 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อรองเท้าพลัสไซส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในช่วง 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ ช่วง 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 และน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ด้านประเภทของรองเท้าพลัสไซส์ที่นิยมซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อรองเท้าลำลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ รองเท้าผ้าใบ คิดเป็นร้อยละ 32.25 และรองเท้าทางการ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ ใช้เวลา 1 ถึง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ ใช้เพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.50 และใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการซื้อรองเท้าพลัสไซส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee หรือ Lazada มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.00 และเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

4.1.3 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มพฤติกรรม โดยใช้สถิติ ANOVA และค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่ม เพื่อประเมินว่าพฤติกรรมใดมีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจมากหรือน้อย มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. จำนวนรองเท้าพลัสไซส์ที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี				
1 คู่	3.51	0.226	1.543	0.215
2 คู่	3.54	0.245		
มากกว่า 2 คู่	3.57	0.238		
รวม	3.53	0.235		
2. ความถี่ในการซื้อรองเท้าพลัสไซส์				
4 เดือน ต่อ 1 ครั้ง	3.51	0.226	0.140	0.870
6 เดือน ต่อ 1 ครั้ง	3.52	0.217		
1 ปีต่อครั้ง	3.53	0.251		
รวม	3.53	0.235		
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าพลัสไซส์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง				
น้อยกว่า 500 บาท	3.55	0.262	0.938	0.442
501 - 1,000 บาท	3.54	0.230		
1,001 - 2,000 บาท	3.51	0.227		
2,001 - 3,000 บาท	3.46	0.271		
3,000 บาท ขึ้นไป	3.52	0.182		
รวม	3.53	0.235		
4. ประเภทรองเท้าพลัสไซส์ที่นิยมซื้อ				
รองเท้าลำลอง	3.53	0.230	0.216	0.930
รองเท้าผ้าใบ	3.52	0.239		
รองเท้าทางการ	3.53	0.237		
รองเท้าส้นสูง	3.56	0.267		
รองเท้าแตะ	3.49	0.249		
รวม	3.53	0.235		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเมื่อเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์				
น้อยกว่า 30 นาที	3.52	0.255	0.499	0.736
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	3.52	0.238		
1 ถึง 2 ชั่วโมง	3.56	0.231		
3 ถึง 4 ชั่วโมง	3.51	0.236		
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	3.51	0.218		
รวม	3.53	0.235		
6. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์				
ใช้ในชีวิตประจำวัน	3.52	0.238	0.748	0.524
ใช้สำหรับออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	3.58	0.222		
ใช้สำหรับโอกาสพิเศษ	3.50	0.244		
ใช้เพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว	3.54	0.226		
รวม	3.53	0.235		
7. ช่องทางในการซื้อรองเท้าพลัสไซส์				
เว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง	3.49	0.198	1.048	0.371
ร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee Lazada	3.55	0.239		
ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้า	3.51	0.250		
สั่งซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook	3.52	0.229		
Instagram LINE				
รวม	3.53	0.235		

จากตารางที่ 4.3 นำเสนอค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าพลัสไซส์เฉลี่ยมากกว่า 2 คู่ต่อปี มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดอยู่ที่ 3.57 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อ 2 คู่ต่อปี มีค่าเฉลี่ย 3.54 และ 1 คู่ต่อปี มีค่าเฉลี่ย 3.51 อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบทางสถิติพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.543$, $Sig. = 0.215$)

เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ที่ซื้อรองเท้าพลัสไซส์ปีละครั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.53 รองลงมาคือทุก 6 เดือนครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.52 และทุก 4 เดือนครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.51 ผลการทดสอบความแตกต่างไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.140$, $Sig. = 0.870$)

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่า กลุ่มที่ใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.55 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้จ่าย 501–1,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.54 และมากกว่า 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนกลุ่มที่ใช้จ่าย 2,001–3,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.46 ผลการทดสอบไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.938$, $Sig. = 0.442$)

ด้านประเภทของรองเท้าที่นิยมซื้อ กลุ่มที่เลือกซื้อรองเท้าส้นสูงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุดอยู่ที่ 3.56 รองลงมา คือ รองเท้าลำลองและรองเท้าทางการ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ผลการทดสอบความแตกต่างไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 0.216$, $Sig. = 0.930$)

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ที่ใช้เวลา 1–2 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุดอยู่ที่ 3.56 รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้นานน้อยกว่า 30 นาที และ 30 นาที–1 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.52 เท่ากัน ผลการทดสอบไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.499$, $Sig. = 0.736$)

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ พบว่าผู้ที่ซื้อเพื่อออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุดอยู่ที่ 3.58 รองลงมา คือ เพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.54 และเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 3.52 ผลการทดสอบไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.748$, $Sig. = 0.524$)

ด้านช่องทางในการซื้อ พบว่าผู้ที่ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุดอยู่ที่ 3.55 รองลงมา คือ ผู้ที่ซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 3.52 และร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.51 ผลการทดสอบไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.048$, $Sig. = 0.371$)

ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่มพฤติกรรมจะมีความแตกต่างกันเล็กน้อย แต่จากผลการทดสอบทางสถิติค่า F และ $Sig.$ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัยพฤติกรรมที่ศึกษา

4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแต่ละด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการวิเคราะห์อิทธิพลของแต่ละด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การนำเสนอผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดด้วยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การขายสินค้าโดยตรง การตลาดผ่านดิจิทัล การตลาดผ่านประสบการณ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)								
มีคูปองส่วนลดสำหรับซื้อ	0	0	101	272	27	3.82	0.54	มาก
รองเท้าแฟชั่นครั้งถัดไป	(0.00)	(0.00)	(25.25)	(68.00)	(6.75)			
มีการลดราคาสำหรับรองเท้าแฟชั่น	0	0	104	265	31	3.82	0.55	มาก
ใช้ช่วงโปรโมชั่น	(0.00)	(0.00)	(26.00)	(66.25)	(7.75)			
มีของแถม เช่น ถุงเท้าหรืออุปกรณ์	0	0	98	268	34	3.84	0.55	มาก
ดูแลรองเท้า เมื่อซื้อครบตามเงื่อนไข	(0.00)	(0.00)	(24.50)	(67.00)	(8.50)			
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อ	0	0	107	264	29	3.81	0.55	มาก
รองเท้าแฟชั่นในราคาพิเศษ	(0.00)	(0.00)	(26.75)	(66.00)	(7.25)			
มีการชิงรางวัล เช่น รองเท้ารุ่นพิเศษหรือบัตรของขวัญ	0	0	96	272	32	3.84	0.54	มาก
	(0.00)	(0.00)	(24.00)	(68.00)	(8.00)			
รวม						3.82	0.41	มาก
ด้านการโฆษณา (Advertising)								
การโฆษณานำเสนอรูปภาพ	0	0	33	287	80	4.12	0.52	มาก
เนื้อหา และข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน	(0.00)	(0.00)	(8.25)	(71.75)	(20.00)			
มีการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์	0	0	30	294	76	4.12	0.50	มาก
	(0.00)	(0.00)	(7.50)	(73.50)	(19.00)			
การโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว	0	0	30	298	72	4.11	0.49	มาก
	(0.00)	(0.00)	(7.50)	(74.50)	(18.00)			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
การโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลซึ่ง เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรืออยู่ในกระแส	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (6.25)	288 (72.00)	87 (21.75)	4.16	0.51	มาก
รวม						4.12	0.36	มาก
ด้านการตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling)								
พนักงานขายอธิบายข้อมูลและ แนะนำสินค้าครบถ้วน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	317 (79.25)	83 (20.75)	4.21	0.41	มากที่สุด
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	299 (74.75)	101 (25.25)	4.25	0.44	มากที่สุด
พนักงานขายมีการเชิญชวนให้ซื้อ ที่เหมาะสมถูกกาลเทศะ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	298 (74.50)	102 (25.50)	4.26	0.44	มากที่สุด
รวม						4.24	0.32	มากที่สุด
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)								
ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเพิ่มความ น่าสนใจแก่สินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	190 (47.50)	202 (50.50)	8 (2.00)	3.55	0.54	มาก
ความน่าเชื่อถือช่วยเพิ่มการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น	0 (0.00)	0 (0.00)	192 (48.00)	205 (51.25)	3 (0.75)	3.53	0.52	มาก
มีการแจ้งข่าวสารช่องทางออนไลน์ ให้ลูกค้าทราบโดยตรง	0 (0.00)	0 (0.00)	194 (48.50)	200 (50.00)	6 (1.50)	3.53	0.53	มาก
รวม						3.53	0.41	มาก
ด้านการขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing)								
ใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสาร โดยตรงไปยังลูกค้า	0 (0.00)	9 (2.25)	244 (61.00)	146 (36.50)	1 (0.25)	3.35	0.53	ปาน กลาง
ใช้จดหมายรูปแบบอีเมลในการ แจ้งข่าวสารการเปิดตัว รองเท้าแฟชั่นแบบใหม่ไปยัง ลูกค้า	0 (0.00)	9 (2.25)	249 (62.25)	141 (35.25)	1 (0.25)	3.34	0.52	ปาน กลาง
ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการ แจ้งข่าวสารการเปิดตัว รองเท้าแฟชั่นแบบใหม่ไปยัง ลูกค้า	0 (0.00)	7 (1.75)	245 (61.25)	146 (36.50)	2 (0.50)	3.36	0.53	ปาน กลาง
รวม						3.35	0.38	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
ด้านการตลาดผ่านดิจิทัล (Digital Marketing)								
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google Ads	0 (0.00)	0 (0.00)	207 (51.75)	186 (46.50)	7 (1.75)	3.5	0.54	มาก
การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram หรือ Facebook	0 (0.00)	0 (0.00)	201 (50.25)	193 (48.25)	6 (1.50)	3.51	0.53	มาก
การทำการตลาดผ่านวิดีโอ เช่น YouTube TikTok	0 (0.00)	0 (0.00)	203 (50.75)	191 (47.75)	6 (1.50)	3.51	0.53	มาก
การใช้ข้อความที่ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Personalized Content)	0 (0.00)	0 (0.00)	200 (50.00)	191 (47.75)	9 (2.25)	3.52	0.54	มาก
รวม						3.51	0.40	มาก
ด้านการตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing)								
บรรยากาศภายในร้านค้าที่สร้างแรงจูงใจ เช่น เสียง กลิ่น และแสงสว่าง	0 (0.00)	0 (0.00)	122 (30.50)	273 (68.25)	5 (1.25)	3.71	0.48	มาก
การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	0 (0.00)	0 (0.00)	123 (30.75)	271 (67.75)	6 (1.50)	3.71	0.49	มาก
ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า	0 (0.00)	1 (0.25)	119 (29.75)	275 (68.75)	5 (1.25)	3.71	0.49	มาก
การทำกิจกรรมที่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับรองเท้าพลัสไฮส์	0 (0.00)	1 (0.25)	119 (29.75)	275 (68.75)	5 (1.25)	3.71	0.49	มาก
รวม						3.71	0.33	มาก
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)								
มีข้อความเกี่ยวกับรีวิวรองเท้าพลัสไฮส์จากลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	293 (73.25)	107 (26.75)	4.27	0.44	มากที่สุด
ให้ความสำคัญกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไฮส์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	297 (74.25)	103 (25.75)	4.26	0.44	มากที่สุด
มีการตอบกลับความคิดเห็นจากลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	297 (74.25)	103 (25.75)	4.26	0.44	มากที่สุด
รวม						4.26	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตลาดด้วยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และปัจจัยด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการขายสินค้าโดยตรงอยู่ในลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 ประเด็นที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การมีข้อความเกี่ยวกับรีวิวรองเท้าพลัสไซส์ จากลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และการตอบกลับความคิดเห็นจากลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการให้ความสำคัญกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.46 ตามลำดับ

ด้านการตลาดด้วยพนักงานขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ที่ 4.24 ประเด็นที่สำคัญที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีการเชิญชวนให้ซื้ออย่างเหมาะสมถูกกาลเทศะ มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และพนักงานขายอธิบายข้อมูลและแนะนำสินค้าครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 โดยประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ การโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงหรืออยู่ในกระแส มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ การโฆษณานำเสนอรูปภาพ เนื้อหา และข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน และการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.12 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีของแถม เช่น ถุงเท้าหรืออุปกรณ์ดูแลรองเท้า และการชิงรางวัล เช่น รองเท้ารุ่นพิเศษหรือบัตรของขวัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.84 รองลงมา คือ ส่วนการลดราคาช่วงโปรโมชั่น และการมีคูปองส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการตลาดผ่านประสบการณ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยทุกประเด็นมีความสำคัญเท่ากัน ได้แก่ การทำกิจกรรมสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับรองเท้าพลัสไซส์ การสร้างบรรยากาศภายในร้านที่น่าสนใจ เช่น เสียง กลิ่น และแสงสว่าง และการเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.71

ด้านการตลาดผ่านดิจิทัล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 โดยประเด็นที่สำคัญที่สุดคือ การใช้ข้อความที่ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมา คือ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram หรือ Facebook และการทำตลาดผ่านวิดีโอ เช่น YouTube หรือ TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการขายสินค้าโดยตรง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการแจ้งข่าวสารการเปิดตัวรองเท้าพลัส

ไซส์แบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 รองลงมา คือ การใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และการใช้อีเมลเพื่อแจ้งข้อมูลสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัย IMC ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อประเมินอิทธิพลของแต่ละปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ แสดงค่าความแปรปรวน ค่าสัมประสิทธิ์ และระดับนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อยืนยันว่าปัจจัยใดส่งผลมากหรือน้อยในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.5-4.6

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)								
ท่านเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์เพื่อสะท้อนสถานะทางการเงินที่ดีขึ้น	0 (0.00)	2 (0.50)	154 (38.50)	236 (59.00)	8 (2.00)	3.63	0.53	มาก
ท่านรู้สึกว่าหารองเท้าที่เหมาะสมกับขนาดเท้าของท่านได้ยาก	0 (0.00)	0 (0.00)	171 (42.75)	223 (55.75)	6 (1.50)	3.59	0.52	มาก
ท่านรู้สึกว่าการเลือกรองเท้าพลัสไซส์มีข้อจำกัดมากกว่ารองเท้าขนาดทั่วไป	0 (0.00)	1 (0.25)	164 (41.00)	223 (55.75)	12 (3.00)	3.62	0.55	มาก
รวม						3.61	0.42	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)								
ท่านเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรอบข้าง	0 (0.00)	11 (2.75)	220 (55.00)	166 (41.50)	3 (0.75)	3.40	0.56	ปานกลาง
ท่านหาข้อมูลรองเท้าพลัสไซส์จากบุคคลรอบข้าง	0 (0.00)	10 (2.50)	243 (60.75)	145 (36.25)	2 (0.50)	3.35	0.54	ปานกลาง
ท่านหาข้อมูลรองเท้าพลัสไซส์จากสื่อออนไลน์	0 (0.00)	11 (2.75)	249 (62.25)	138 (34.50)	2 (0.50)	3.33	0.53	ปานกลาง
รวม						3.36	0.42	ปานกลาง
ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)								
ท่านเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์จากประโยชน์ที่ได้รับ	0 (0.00)	0 (0.00)	98 (24.50)	278 (69.50)	24 (6.00)	3.82	0.52	มาก
ท่านเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์จากแบรนด์	0 (0.00)	3 (0.75)	89 (22.25)	284 (71.00)	24 (6.00)	3.82	0.53	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ สำคัญ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
ท่านให้ความสำคัญกับรีวิวกจาก ผู้ใช้จริงในการเลือกรองเท้า พลัสไซส์	0 (0.00)	1 (0.25)	80 (20.00)	292 (73.00)	27 (6.75)	3.86	0.51	มาก
รวม						3.83	0.39	มาก
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)								
ท่านใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าพลัสไซส์	0 (0.00)	15 (3.75)	275 (68.75)	110 (27.50)	0 (0.00)	3.24	0.51	ปานกลาง
ท่านพิจารณาคุณภาพและ ความคุ้มค่าของรองเท้าพลัส ไซส์ก่อนตัดสินใจซื้อ	0 (0.00)	17 (4.25)	262 (65.50)	120 (30.00)	1 (0.25)	3.26	0.53	ปานกลาง
ท่านมีแนวโน้มที่จะ เปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์	0 (0.00)	11 (2.75)	272 (68.00)	114 (28.50)	3 (0.75)	3.27	0.52	ปานกลาง
รวม						3.26	0.41	ปานกลาง
ด้านการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)								
ท่านจะแนะนำรองเท้าพลัสไซส์ ออนไลน์ให้ผู้อื่น	0 (0.00)	7 (1.75)	212 (53.00)	177 (44.25)	4 (1.00)	3.45	0.55	มาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจหลังจากซื้อ รองเท้าพลัสไซส์และต้องการ ซื้อซ้ำ	0 (0.00)	14 (3.50)	218 (54.50)	167 (41.75)	1 (0.25)	3.39	0.56	ปานกลาง
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ รองเท้าพลัสไซส์จากร้านเดิมอีก ครั้งหากพึงพอใจกับสินค้า	0 (0.00)	11 (2.75)	228 (57.00)	156 (39.00)	5 (1.25)	3.39	0.56	ปานกลาง
รวม						3.41	0.44	ปานกลาง
ด้านการซื้อสินค้า/หรือบริการ(Purchase)								
ท่านจะเลือกช่องทางออนไลน์ ในการซื้อรองเท้าพลัสไซส์	0 (0.00)	3 (0.75)	141 (35.25)	241 (60.25)	15 (3.75)	3.67	0.56	มาก
ท่านมักซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ทันทีเมื่อพบสินค้าที่ตรงกับ ความต้องการ	0 (0.00)	1 (0.25)	131 (32.75)	258 (64.50)	10 (2.50)	3.69	0.52	มาก
โปรโมชั่นหรือส่วนลดมีอิทธิพล ต่อการซื้อรองเท้าพลัสไซส์	0 (0.00)	2 (0.50)	127 (31.75)	261 (65.25)	10 (2.50)	3.70	0.52	มาก
รวม						3.69	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ ด้านการซื้อสินค้า/หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 โดยประเด็นที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงในการเลือกรองเท้าพลัสไซส์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ การเลือกซื้อรองเท้าจากแบรนด์ และจากประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการซื้อสินค้า/หรือบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 โดยประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ โปรโมชั่นหรือส่วนลดมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าพลัสไซส์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมาคือ การซื้อทันทีเมื่อพบสินค้าที่ตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.61 โดยประเด็นที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสะท้อนสถานะทางการเงินที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ การรู้สึว่าการเลือกรองเท้าพลัสไซส์มีข้อจำกัดมากกว่ารองเท้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และการหารองเท้าที่เหมาะสมกับขนาดเท้าได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านการประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.41 โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การแนะนำรองเท้าพลัสไซส์ออนไลน์ให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมา คือ ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และแนวโน้มในการซื้อจากร้านเดิมเมื่อพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.36 โดยประเด็นที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การเลือกซื้อจากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมา คือ การหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.26 โดยประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ แนวโน้มที่จะเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมา คือ การพิจารณาคุณภาพและความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น

การตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น (n = 400)	ค่าสัมประสิทธิ์					Tolerance	VIF	สมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
ค่าคงที่	-1.409	0.151		-9.304	0.000			
การส่งเสริมการขาย	0.188	0.014	0.325	13.732	0.000**	0.971	1.030	ยอมรับ
การโฆษณา	0.129	0.015	0.200	8.498	0.000**	0.982	1.019	ยอมรับ
การตลาดด้วยพนักงานขาย	0.305	0.017	0.414	17.685	0.000**	0.993	1.007	ยอมรับ
การประชาสัมพันธ์	0.277	0.014	0.481	20.437	0.000**	0.982	1.018	ยอมรับ
การขายสินค้าโดยตรง	0.084	0.014	0.137	5.797	0.000**	0.978	1.022	ยอมรับ
การตลาดผ่านดิจิทัล	0.157	0.014	0.264	11.186	0.000**	0.973	1.027	ยอมรับ
การตลาดผ่านประสบการณ์	0.075	0.017	0.104	4.420	0.000**	0.987	1.013	ยอมรับ
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.072	0.016	0.104	4.423	0.000**	0.993	1.007	ยอมรับ
R ² = 0.787, Adjust R ² = 0.783, F = 180.889, Sig. of F = 0.000, * P-value = 0.05, ** P-value = 0.01								

การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น มีเป้าหมายเพื่อออกแบบแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว จึงได้เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความพร้อมของข้อมูลและตัวแปรที่ใช้ โดยเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งต้องไม่สัมพันธ์กันมากเกินไป

การตรวจสอบเบื้องต้นเริ่มจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยทั่วไป หากค่าความสัมพันธ์เกิน 0.7 อาจสะท้อนถึงปัญหา Multicollinearity ส่งผลให้ผลการวิเคราะห์ไม่สะท้อนความเป็นจริง และยังสามารถประเมินค่า VIF (Variance Inflation Factor) และ Tolerance ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับตรวจสอบปัญหาดังกล่าว โดยค่าที่เหมาะสมสำหรับ VIF ไม่ควรเกิน 10 ขณะที่ค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 1.00 ตามแนวทางของบุญทัน ดอกไธสง (2561)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 78.7 (R² = 0.787) และค่าความแปรปรวนที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.783 แสดงว่าแบบจำลอง

มีความเหมาะสมในการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 180.889$, $Sig. = 0.000$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้เปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัย (Beta) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.481, $t = 20.437$, $Sig. = 0.000$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตลาดด้วยพนักงานขาย (Beta = 0.414) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.325) ปัจจัยด้านการตลาดผ่านดิจิทัล (Beta = 0.264) ปัจจัยด้านการโฆษณา (Beta = 0.200) ปัจจัยด้านการขายสินค้าโดยตรง (Beta = 0.137) ปัจจัยด้านการตลาดผ่านประสบการณ์ (Beta = 0.104) และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Beta = 0.104) แม้จะมีค่าน้อยกว่า แต่ก็ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.971 ถึง 0.993 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.007 ถึง 1.030 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 8 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นแบบไม่มาตรฐาน (Unstandardized Coefficients - B) ดังนี้

$$Y = -1.409 + 0.188X_1 + 0.129X_2 + 0.305X_3 + 0.277X_4 + 0.084X_5 + 0.157X_6 + 0.075X_7 + 0.072X_8$$

โดยที่

Y = การตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์

X_1 = การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

X_2 = การโฆษณา (Advertising)

X_3 = การตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling)

X_4 = การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

X_5 = การขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing)

X_6 = การตลาดผ่านดิจิทัล (Digital Marketing)

X_7 = การตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing)

X_8 = การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

4.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยทั้ง 8 ด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขาย (2) การโฆษณา (3) การตลาดด้วยพนักงานขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การขายสินค้าโดยตรง (6) การตลาดผ่านดิจิทัล (7) การตลาดผ่านประสบการณ์ และ (8) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\text{Sig.} = 0.000$) ตามผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ในสัดส่วนถึงร้อยละ 78.7 ($R^2 = 0.787$) โดยเฉพาะปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาดด้วยพนักงานขาย และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงจากราคาและคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากกระบวนการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค แสดงความเข้าใจ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่สาม จึงได้นำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้านสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภครองเท้าพลัสไซส์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผู้ศึกษาได้ออกแบบข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละด้านของ IMC อ้างอิงจากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณในบทที่ 4 และแนวคิดที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มมากที่สุด ดังต่อไปนี้

1. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกิจกรรมของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.84 และการชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.84 จึงควรออกแบบกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น “Plus Size Week – ใส่ใจไซส์ใหญ่ ให้โปรโมชั่นพิเศษ” พร้อมแจก e-Coupon และของแถมที่มีความเฉพาะตัว เช่น ถุงเท้ารุ่นพิเศษสำหรับเท้ากว้างหรือข้อเท้าใหญ่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นแบรนด์ใส่ใจรายละเอียดส่วนบุคคล และส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. ด้านการโฆษณา (Advertising)

จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ การโฆษณาด้วยภาพและข้อมูลที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.12 จึงควรใช้ Motion

Graphic Video เล่าเรื่องราวของผู้บริโภคจริง พร้อมคำบรรยายเชิงบวก เช่น “ความสวย เริ่มที่ความพอดีของเราเอง” เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและแรงบันดาลใจ เผยแพร่ใน TikTok หรือ YouTube เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. ด้านการตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling)

จากผลการศึกษา พบว่า การตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling) มีค่าเฉลี่ยรวมสูงถึง 4.24 โดยประเด็นพนักงานขายเชิญชวนอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 สะท้อนได้ว่า ลูกค้าต้องการการแนะนำอย่างใส่ใจ จึงควรพัฒนาบทบาทของพนักงานขายให้เป็น Fitting Advisor เช่น จัดกิจกรรม “พบผู้เชี่ยวชาญเรื่องเท้าใส่พิเศษ” พร้อมบริการ Video Call ปรึกษาเรื่องขนาดเท้า เพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับลูกค้าออนไลน์

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ได้ค่าเฉลี่ย 3.55 ซึ่งแม้ไม่สูงสุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก จึงควรสร้างแคมเปญเชิงสังคม เช่น “Let’s Walk with Confidence” ร่วมกับกลุ่มสนับสนุน Body Positivity เพื่อสร้างภาพจำว่าแบรนด์มีจุดยืนทางสังคมที่สนับสนุนความหลากหลายทางรูปร่าง

5. ด้านการขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing)

จากผลการศึกษาพบว่า การขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรพัฒนาให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ใช้ AI Chatbot และ LINE OA แจ้งเตือนเฉพาะรุ่นที่มี “ไซส์ของคุณ” พร้อมแนบลิงก์การซื้อโดยตรง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนจากการรับรู้ไปสู่การซื้อจริง โดยหลีกเลี่ยงการใช้โทรศัพท์ที่อาจทำให้ลูกค้าอึดอัด

6. ด้านการตลาดผ่านดิจิทัล (Digital Marketing)

จากผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ประเด็นการใช้ข้อความเฉพาะกลุ่ม (Personalized Content) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.52 จึงควรใช้การยิงโฆษณาแบบ Dynamic Ads แสดงเฉพาะรุ่น สี และไซส์ที่ลูกค้าเคยสนใจ เช่น “คุณยังไม่ได้ตัดสินใจในรุ่นที่คุณคลิกไว้เมื่อวาน?” เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบไม่รบกวนจนเกินไป

7. ด้านการตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing)

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับทุกรายการอยู่ที่ 3.71 โดยลูกค้าต้องการประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ จึงควรจัดกิจกรรม “ลองใส่จริง เท้าจริง สไตล์คุณ” ที่ห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตีมอลล์ พร้อมบูรณาการภาพร่วมกับทีมสไตลิสต์ เพื่อสร้างความประทับใจและสนับสนุนให้การเลือกซื้อรองเท้ากลายเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ

8. ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

จากผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดอยู่ที่ 4.26 โดยเฉพาะรีวิวจากลูกค้าจริงมีค่าเฉลี่ย 4.27 และการตอบกลับคอมเมนต์ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 จึงควรเปิดแคมเปญ “#MyPlusSizeStep” เชิญลูกค้าแชร์ภาพหรือวิดีโอการสวมใส่รองเท้าพลัสไซส์ พร้อมเล่าเรื่องราวความมั่นใจที่เปลี่ยนไป และคัดเลือก “Plus Size Icon of the Month” เพื่อสร้างคอมมูนิตีที่เข้มแข็งและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

จากผลการศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรองเท้าพลัสไซส์มีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และความคาดหวังต่อการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการ โดยปัจจัย IMC ทั้ง 8 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การตลาดด้วยพนักงานขาย และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบแคมเปญส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจง การใช้เนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค หรือการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่ส่งเสริมความภักดีในระยะยาว ทั้งนี้ ในบทที่ 5 เป็นการอภิปรายผลการศึกษาอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อขยายผลและสร้างประโยชน์ในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าพลัสไซส์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมของผู้บริโภค และ (2) ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าพลัสไซส์ และ (3) เพื่อเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าพลัสไซส์ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาได้นำเสนอการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการศึกษา ตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าพลัสไซส์

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าพลัสไซส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าพลัสไซส์ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อปีละ 1 คู่ มีความถี่ในการซื้อปีละครั้ง ใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในช่วง 501-1,000 บาท ประเภทของรองเท้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ รองเท้าลำลอง โดยใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดในช่วง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ คือ ใช้ในชีวิตประจำวัน และนิยมซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada มากที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมพบว่า กลุ่มที่ซื้อ รองเท้ามากกว่า 2 คู่ต่อปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อเพื่อออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และที่ใช้เวลาตัดสินใจซื้อ 1-2 ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ทางสถิติไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกพฤติกรรมที่ศึกษา (Sig. > 0.05) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าพลัสไซส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 ผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์

จากผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 โดยเฉพาะการมีรีวิวจากลูกค้า การตอบกลับความคิดเห็น และการให้ความสำคัญกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือ การตลาดด้วยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยเน้นเรื่องการเชิญชวนอย่างเหมาะสม มนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการแนะนำสินค้าอย่างครบถ้วน ส่วนการโฆษณาอยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยเฉพาะการใช้ผู้ทรงอิทธิพลและโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่การขายสินค้าโดยตรงกับลูกค้ามีระดับความสำคัญต่ำสุด ค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ แบนด์และประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.26 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนได้ว่าผู้บริโภคยังคงใช้เวลาและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ

การวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ($Beta = 0.481$, $Sig. = 0.000$) รองลงมาคือ การตลาดด้วยพนักงานขาย ($Beta = 0.414$) การส่งเสริมการขาย ($Beta = 0.325$) และการตลาดผ่านดิจิทัล ($Beta = 0.264$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 78.7 ($R^2 = 0.787$) ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพสูงในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

อาจสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 8 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

5.1.3 ผลรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครองเท้าพลัสไซส์มีความต้องการสื่อสารการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและตอบโจทยความต้องการเฉพาะกลุ่ม ทั้งในแง่ของอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ตรง ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น การแจก e-Coupon หรือของแถมที่ออกแบบสำหรับเท้ากว้าง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความรู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจและใส่ใจกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการโฆษณา ควรใช้สื่อเชิงเล่าเรื่องผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เช่น TikTok และ YouTube เพื่อเชื่อมโยงกับความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้ใช้จริง ผ่านข้อความสร้างแรงบันดาลใจ

ด้านการตลาดด้วยพนักงานขาย ควรพัฒนาให้พนักงานมีบทบาทให้คำปรึกษาเฉพาะบุคคล เช่น จัดบริการ Video Call ปรึกษาเรื่องขนาดเท้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรสร้างแคมเปญที่สะท้อนจุดยืนของแบรนด์ในสังคม เช่น การร่วมกับกลุ่ม Body Positivity เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สนับสนุนความหลากหลายทางร่างกายและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภค

ด้านการขายสินค้าโดยตรง ควรใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น LINE OA หรือ Chatbot เพื่อส่งข้อมูลเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น เช่น แจ้งเตือนสินค้าที่ตรงกับขนาดของคุณ โดยลดการใช้โทรศัพท์ที่อาจรบกวนกลุ่มลูกค้า

ด้านการตลาดผ่านดิจิทัล ควรใช้ Dynamic Ads และ Personalized Content เพื่อสื่อสารกับลูกค้าในแบบที่ตอบสนองพฤติกรรมการใช้งาน เช่น โฆษณาสินค้าที่เคยคลิกหรือสนใจ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตลาดผ่านประสบการณ์ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น “ลองใส่จริงเท้าจริงสไตล์คุณ” เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์แบรนด์จนเกิดความประทับใจ และทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากลายเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ

ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านแคมเปญ #MyPlusSizeStep ให้ลูกค้าเผยแพร่หรือแชร์ประสบการณ์จริง และสร้างคอมมูนิตีที่ส่งเสริมความมั่นใจในตนเอง

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ควรมีการสื่อสารที่เข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มพลัสไซส์อย่างแท้จริง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ทั้งในเชิงความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้า

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลักษณะประชากรเช่นนี้ สะท้อนภาพลูกค้าวัยทำงานที่มีอำนาจการซื้อ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการ เฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับงานของ จิรัญญา อาชวพงศ์พาณิชย์ และสุมาลี สว่าง (2566) ที่พบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้า BNK48 แตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกัน ผลการศึกษาของศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2567) ระบุว่า สถานภาพทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส แตกต่างกันอย่างชัดเจน อีกทั้งข้อมูลจากงานของระพีพันธ์ เผ่าชู และคณะ (2567) ยังระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นเพศหญิง อายุ 24-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ซึ่งสะท้อนให้เห็น รูปแบบผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกันในหลายกลุ่มสินค้า ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลเหล่านี้ จะเห็นว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มอย่างรองเท้าพลัสไซส์ในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในไทย

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ยปีละ 1 คู่ โดยนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada และมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ประเภทของรองเท้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือรองเท้าลำลอง สะท้อนถึงพฤติกรรมลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับงานของ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ (2567) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความต้องการจริงและคำนึงถึงประสบการณ์การใช้หลังการซื้อ อีกทั้งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาของ ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน และคณะ (2566) ที่ระบุว่าผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าชุมชนออนไลน์เพื่อใช้เอง และมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนคล้ายกัน ซึ่งให้เห็นถึงแนวโน้มของลูกค้าไทยที่เริ่มคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ และมองเห็นความคุ้มค่าจากการเข้าถึงสินค้าที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ ข้อมูลยัง สอดคล้องกับการศึกษาของ ระพีพันธ์ เผ่าชู และคณะ (2567) ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผักปลอด

สารพิษโดยคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับการซื้อรองเท้าพลัสไซส์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเหมาะสมและการใช้งานจริง ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงแสดงถึงการตัดสินใจที่ผสมผสานระหว่างความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะตัวที่หาได้ง่ายในตลาดออนไลน์

จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า พฤติกรรมการซื้อ เช่น จำนวนคู่รองเท้าต่อปี ความถี่ในการซื้อ ประเภทของรองเท้า ระยะเวลาในการตัดสินใจ และช่องทางการซื้อ แม้จะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเล็กน้อย แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} > 0.05$) ในทุกตัวแปรที่ศึกษา ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระธนา เจริญประสิทธิสุข และอรไท ชั่วเจริญ (2567) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลที่แตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี รวมถึงงานของ อรพรรณ อุยิ๋ง และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2562) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ หรือการศึกษา ไม่มีอิทธิพลเชิงนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในกลุ่มวัยกลางคน นอกจากนี้ การศึกษาโดย วันเพ็ญ เพ็งสมบูรณ์ และคณะ (2565) ยังพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพเพียงบางด้านเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเมื่อสองผ่านออนไลน์ โดยองค์ประกอบส่วนใหญ่ไม่ได้แตกต่างกันเชิงสถิติ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและรองเท้าในปัจจุบัน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่มีปัจจัยทางจิตวิทยา อารมณ์ และสังคมเข้ามามีบทบาทอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นมักเป็นกระบวนการซับซ้อนที่ต้องอาศัยการทำความเข้าใจหลายมิติประกอบกัน

5.2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 โดยเฉพาะการมีข้อความรีวิวจากลูกค้าจริง และการตอบกลับความคิดเห็น รวมถึงการให้ความสำคัญกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐริณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ (2567) ระบุว่า ในยุควิถีชีวิตใหม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมหลังการซื้อที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน และคณะ (2566) พบว่าผู้บริโภคมักซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กหรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพราะเข้าถึงง่ายและมีเนื้อหาที่ตอบโจทย์เฉพาะตัว

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการตลาดด้วยพนักงานขาย และการโฆษณา มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะในด้านการตลาดด้วยพนักงานขาย พบว่า การเชิญชวนที่เหมาะสมถูกกาลเทศะ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นประเด็นเด่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรัญญา อาชวพงศ์ พาณิชย์ และสุมาลี สว่าง (2566) ระบุว่า การขายโดยพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะ

ลูกค้ามองหาความเชื่อมั่นและความเข้าใจในสินค้า ส่วนการโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในกระแส สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2567) ระบุถึงความสำคัญของภาพลักษณ์และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในการจูงใจลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการขายสินค้าโดยตรงกลับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์หรืออีเมลแจ้งข่าวสารที่ลูกค้าให้ความสนใจน้อย ซึ่งตรงกับแนวโน้มของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่หันไปใช้แพลตฟอร์มที่มีปฏิสัมพันธ์มากกว่าแบบสื่อสารทางเดียว นอกจากนี้ ปัจจัยการตลาดผ่านประสบการณ์ ถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ จิราภรณ์ ธนสารสุวรรณ (2561) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าไซส์พิเศษ ผลลัพธ์จากการศึกษานี้กลับสะท้อนแนวโน้มเปลี่ยนแปลงของลูกค้ายุคหลังโควิด-19 ที่ลดความถี่ในการปฏิสัมพันธ์แบบออฟไลน์และหันไปใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นไฮสไตล์ที่สุดคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยมีค่า Beta = 0.481 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000) แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น การสื่อสารข่าวสารที่ชัดเจน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการทำกิจกรรมที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก สามารถโน้มน้าวใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชชัย สุจริต และเบญจวรรณ สุจริต (2567) พบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling) ที่มีค่า Beta = 0.414 เน้นย้ำถึงความสำคัญของบทบาทพนักงานขายในการสร้างความเชื่อมั่นและให้ข้อมูลที่ตรงความต้องการลูกค้า อีกทั้งยังสัมพันธ์กับการศึกษาของ จิรัญญา อาชวพงศ์พาณิชย์ และสุมาลี สว่าง (2566) ที่พบว่า การขายโดยพนักงานมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเฉพาะกลุ่ม ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่มีค่า Beta = 0.325 และการตลาดผ่านดิจิทัล (Internet Marketing) ที่มีค่า Beta = 0.264 โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจลูกค้าและเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าผ่านโปรโมชั่นและช่องทางดิจิทัล สอดคล้องกับแนวทางของ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ (2567) ระบุว่าในยุคดิจิทัล ช่องทางออนไลน์และการตลาดดิจิทัลเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการรับรู้แบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ยึดติดกับแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก

โดยรวมแล้ว แบบจำลองการวิเคราะห์นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 78.7 ($R^2 = 0.787$) ซึ่งถือว่ามีความแม่นยำสูงและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการสำหรับตลาดรองเท้าแฟชั่น ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการผสมผสานหลายปัจจัย ทั้งการประชาสัมพันธ์ การโต้ตอบโดยตรง การส่งเสริมการขาย และช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างแรงจูงใจและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้ออย่างครบถ้วน

อาจสรุปได้ว่า การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย และการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์สามารถตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความไว้วางใจ ความน่าสนใจ และความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

5.2.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดด้วยพนักงานขาย การโฆษณา และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพล การรีวิวสินค้า และการให้บริการข้อมูลที่ต้องการของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า แบบจำลองการวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 78.7 จึงมีความแม่นยำสูงและสามารถนำผลลัพธ์ไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ต้องการเข้าถึงตลาดรองเท้าแฟชั่นในวงกว้างมากขึ้น เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม ผู้ศึกษาจึงนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าดังกล่าว ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ผลการศึกษพบว่า ลูกค้ากลุ่มรองเท้าแฟชั่นมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของแถมและการชิงรางวัลที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจเพิ่มเติมในการซื้อ เช่น การได้รับความคุ้มค่าหรือสิทธิพิเศษเพิ่มเติม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยตรง ยิ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลพฤติกรรม พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าเพียง 1-2 คู่ต่อปี และใช้จ่ายในช่วง 500-2,000 บาทต่อครั้ง จึงเป็นกลุ่มที่มีการพิจารณาด้านราคาและความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนา คือ การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดแคมเปญ “สะสมแต้มแลกไซส์ใหญ่” แจกคูปองเฉพาะกลุ่มแฟชั่นหรือของแถมเฉพาะทาง เช่น รองเท้าสำหรับคนเท้ากว้าง หรือเจลรองพื้นรองเท้าที่ช่วยลดแรงกด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อคุ้มค่าและใส่ใจรายละเอียดเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตารีย์ จาตุไชยสิทธิ์ และคณะ (2567) พบว่า การส่งเสริมการขายมี

อิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง เช่นเดียวกับ นพพร บัวอินทร์ และกฤษฎา นันทสุตแสง (2562) ระบุว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม หรือ โปรโมชันพิเศษ ช่วยกระตุ้นการซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้

2. ด้านการโฆษณา (Advertising) ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมสูงถึง 4.12 โดยเฉพาะในประเด็นการโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลที่มีภาพลักษณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มพลัสไซส์ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการเห็นภาพตนเองในโฆษณาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 20–40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้งานสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจมากกว่าข้อความทางการ แนวทางการพัฒนาในด้านนี้คือ การออกแบบเนื้อหาโฆษณาที่ใช้ Influencer ที่มีบุคลิกและสไตล์ใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้า เช่น ผู้หญิงรูปร่างใหญ่ที่มีความมั่นใจในการแต่งตัว และสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของการค้นพบรองเท้าที่พอดีและสบายได้อย่างจริงใจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง TikTok หรือ Instagram Reels ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ ปารมिता สุทธิปริดา และคณะ (2564) ระบุว่า การโฆษณาผ่าน Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าความงามและสุขภาพ และยังตรงกับงานของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2567) พบว่า โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณางานของ ชัชชัย สุจริต และเบญจวรรณ สุจริต (2567) ที่ศึกษาการตลาดทุเรียนหลงลับแล พบว่า การโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลสูงสุดเมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย สะท้อนถึงความแตกต่างในบริบทสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ สินค้าเฉพาะทางที่มีประสบการณ์การใช้งานเฉพาะตัว เช่น รองเท้าพลัสไซส์ อาจต้องการโฆษณาที่เชื่อมโยงความรู้สึกมากกว่าสินค้าอุปโภคทั่วไป

3. ด้านการตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling) ผลการศึกษาพบว่า การตลาดด้วยพนักงานขายได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดจากปัจจัยทั้งหมด 8 ด้าน โดยเฉพาะในประเด็นพนักงานขายเชิญชวนอย่างเหมาะสม ที่มีค่าเฉลี่ย 4.26 แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของพนักงานที่ไม่ได้เป็นเพียงผู้ขาย แต่เป็นที่ปรึกษาในการเลือกขนาด รูปทรง และฟังก์ชันของรองเท้าที่เหมาะสมกับสรีระเท้าของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้เวลาตัดสินใจประมาณ 30–60 นาที สะท้อนได้ว่าลูกค้าต้องการความมั่นใจก่อนการซื้ออย่างมาก สำหรับแนวทางการพัฒนายังเกี่ยวข้องกับ การอบรมพนักงานให้มีทักษะด้านการวิเคราะห์รูปเท้า การให้คำแนะนำเชิงเทคนิค และการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Video Call หรือ LINE OA แบบ 1:1 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ จิรัญญา อาชวพงศ์พาณิชย์ และสุมาลี สว่าง (2566) ที่พบว่า Personal Selling ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแฟชั่น BNK48 อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตาธิยา จาตุไชยสิทธิ์ และคณะ (2567) ที่เน้นว่าการขายแบบให้คำปรึกษาเพิ่มความผูกพันกับแบรนด์

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ประชาสัมพันธ์ได้รับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่กลับมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงที่สุดที่ 0.481 แสดงว่า การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีผลต่อจิตวิทยาการตัดสินใจซื้ออย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ ความรู้สึก และแรงบันดาลใจ แนวทางการพัฒนากิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการยอมรับในรูปร่าง เช่น การจัดแฟชั่นโชว์ที่เปิดรับลูกค้าจริงเป็นผู้เดินแบบ หรือการจัดเวิร์กช็อปร่วมกับกลุ่ม Body Positivity เพื่อถ่ายทอดจุดยืนของแบรนด์ว่า “ทุกไซส์มีสิทธิ์เดินอย่างมั่นใจ” ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ชัชชัย สุจริต และเบญจวรรณ สุจริต (2567) พบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตท้องถิ่น และภุณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ (2567) เน้นว่าแบรนด์ต้องสร้างการมีส่วนร่วมผ่านอารมณ์และคุณค่าร่วม อย่างไรก็ตาม ไม่พบงานวิจัยที่ขัดแย้งโดยตรงกับผลในด้านนี้ แต่สามารถกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลสูงจะปรากฏในกรณีที่แบรนด์มีจุดยืนทางสังคมชัดเจน หรือมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องอัตลักษณ์เฉพาะ เช่น ขนาดร่างกาย หรือความเท่าเทียม

5. ด้านการขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing) ผลการศึกษาพบว่า การขายสินค้าโดยตรงเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดจากทั้งหมด 8 ด้าน แม้ว่าจะยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000) แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการตลาดที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียวหรือการรบกวนโดยไม่ตั้งใจ เช่น การโทรศัพท์ขายการส่งอีเมลอัตโนมัติ อาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ที่นิยมการติดต่อแบบไม่กดดันและไม่รบกวนมากนัก โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 31–50 ปี ที่ใช้เทคโนโลยี แต่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว อีกทั้งแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนจากการโทรศัพท์เป็นการส่งข้อความที่เป็นมิตร เช่น ระบบแจ้งเตือนเฉพาะรุ่น-เฉพาะไซส์ผ่าน LINE OA หรือข้อความอัตโนมัติที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเข้าชมสินค้า พร้อมลิงก์สั่งซื้อเฉพาะบุคคลโดยไม่ต้องค้นหาเอง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ฐิตารีย์ จาตุไชยสิทธิ์ และคณะ (2567) เสนอว่าการขายสินค้าโดยตรงจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสม และเนื้อหาตรงกับความต้องการส่วนบุคคล

6. ด้านการตลาดผ่านดิจิทัล (Digital Marketing) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านดิจิทัลมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่นิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.75 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อดิจิทัลที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของลูกค้า ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2567) พบว่า การตลาดผ่านดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้ Social Media และ Google Ads มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสามารถนำเสนอข้อมูลที่ตรงใจและเข้าถึงได้รวดเร็ว นอกจากนี้ยังตรงกับข้อค้นพบของ ภุณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ (2567) ระบุว่า การตลาดผ่านดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการกระตุ้นการซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ ลูกค้ามีความคาดหวังเนื้อหาที่เฉพาะบุคคล (Personalized Content) มากกว่าการโฆษณาแบบกว้างทั่วไป ดังนั้น การตลาดผ่าน

ดิจิทัลจึงไม่ใช่แค่การโพสต์โฆษณาหรือจัดโปรโมชั่น แต่ต้องใช้กลยุทธ์ที่เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าและนำเสนอข้อมูลที่ตรงความต้องการเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้ได้

7. ด้านการตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing) ผลการศึกษาพบว่าการตลาดผ่านประสบการณ์ได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก และมีความสม่ำเสมอในทุกข้อคำถามสะท้อนว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริง กับสินค้าและแบรนด์ โดยเฉพาะประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทดลองใส่รองเท้าก่อนตัดสินใจซื้อ หรือการได้รับคำแนะนำเฉพาะบุคคล แนวทางการพัฒนา คือ การจัดกิจกรรม “ลองใส่จริง แท้จริง” ในห้างสรรพสินค้า หรือพื้นที่ชุมชน พร้อมบริการปรึกษาส่วนตัว และตกแต่งพื้นที่ให้มีบรรยากาศส่งเสริมความมั่นใจ เช่น มีมุมถ่ายภาพหรือแคมเปญให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลของ ชัชชัย สุจริต และเบญจวรรณ สุจริต (2567) ระบุว่า Experiential Marketing มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับแบรนด์ และแนวคิดของ Pavinee (2024) เสนอว่าการสร้างความทรงจำผ่านกิจกรรมสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2567) กล่าวถึงการโฆษณาและดิจิทัล อาจยังไม่ได้เน้นการตลาดผ่านประสบการณ์ในเชิงกิจกรรมหน้างาน จึงอาจเป็นโอกาสในการพัฒนาให้การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นเสาหลักร่วมกับดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

8. ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ผลการศึกษาพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีเดียได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นการรีวิวจากลูกค้าจริง และการตอบคอมเมนต์จากแบรนด์ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความไวต่อเสียงของลูกค้าคนอื่นมากกว่าข้อมูลทางการจากแบรนด์ และต้องการความรู้สึกว่าแบรนด์มีตัวตนที่พร้อมโต้ตอบและเข้าใจลูกค้า แนวทางการพัฒนา คือ การเปิดแคมเปญ #MyPlusSizeStep ที่เชิญชวนให้ลูกค้าจริงร่วมแชร์ประสบการณ์ของตนเอง พร้อมจัดกิจกรรม “Plus Size Icon of the Month” เพื่อสร้างภาคภูมิใจให้กับลูกค้าและสร้างความต่อเนื่องของชุมชนออนไลน์อย่างแท้จริง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลของ Rocket (2022) ที่เสนอว่าสื่อสังคมออนไลน์ควรเป็นพื้นที่สำหรับปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และยืนยันว่าคอนเทนต์จากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในแบรนด์สูงกว่าโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลนี้ยังสอดคล้องกับ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ (2567) อธิบายว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น แม้จะไม่พบงานวิจัยที่ขัดแย้งอย่างชัดเจน แต่มีข้อเสนอเพิ่มเติมว่า แบรนด์ควรบริหารจัดการการโต้ตอบบนโซเชียลให้มีความจริงใจ และหลีกเลี่ยงการตอบแบบอัตโนมัติเพื่อรักษาความรู้สึกของการดูแลอย่างใกล้ชิด

อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เสนอข้างต้น ถูกพัฒนาขึ้นจากข้อมูลในการศึกษารั้งนี้และการสนับสนุนจากผลการศึกษาที่ผ่านมา เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะลูกค้าพลัสไซส์ในปัจจุบัน ซึ่งมีความต้องการ ความเข้าใจและความสัมพันธ์จากแบรนด์มากกว่าการ

เสนอขายสินค้าแบบทั่วไป หากผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้แนวทางเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม ก็จะช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และยกระดับความภักดีของลูกค้าให้ยังสนับสนุนสินค้าของร้านต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ควรสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และการใช้ Influencer ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับแนวคิด Body Positivity และเลือกใช้ Influencer ที่สะท้อนตัวตนของลูกค้า เช่น อินฟลูเอนเซอร์พลัสไซส์ หรือผู้ที่สนับสนุนความหลากหลายทางรูปร่าง ผ่านกิจกรรมรีวิว แชร์ประสบการณ์ หรือแพชั่นโชว์ร่วมกับชุมชนหรือสังคม

2. ควรส่งเสริมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีเดียที่เน้นปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผลการศึกษาชี้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและการตอบกลับความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางนี้ในการสร้างกิจกรรม เช่น Live สด Q&A การแชร์รีวิว พร้อมให้รางวัลจูงใจ เพื่อสร้างการเข้าถึง (Engagement) และความภักดีต่อแบรนด์

3. ควรพัฒนาเนื้อหาสื่อโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายทั้งในเชิงภาพลักษณ์และภาษา โดยเป็นการนำเสนอภาพนางแบบพลัสไซส์จริงในสื่อทุกประเภท และใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่น วิดีโอเล่าเรื่องราวความมั่นใจ หรือโฆษณา Carousel ที่เน้นความสบายและสไตล์ของรองเท้าจริงบนเท้าจริง

4. ควรยกระดับบทบาทของพนักงานขายให้เป็นผู้ให้คำปรึกษาเฉพาะบุคคล เนื่องจากการตลาดด้วยพนักงานขายมีอิทธิพลสูง จึงควรอบรมพนักงานให้มีทักษะในการแนะนำสินค้าตามลักษณะเท้าและความต้องการเฉพาะของลูกค้า และเพิ่มช่องทางให้คำปรึกษาแบบออนไลน์ เช่น ผ่าน LINE OA หรือแชตสด เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกขึ้น

5. ควรพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ทั้งด้านฟังก์ชันและความรู้สึกของลูกค้า ผู้ประกอบการควรสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และออกแบบรองเท้าพลัสไซส์ให้ตอบโจทย์ทั้งด้านขนาด ความสบาย และดีไซน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและภาคภูมิใจในการสวมใส่ เช่น รองเท้าทำงานที่มีพื้นนุ่มพิเศษ หรือรองเท้าลำลองที่ใส่แล้วดูดีทั้งในและนอกบ้าน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. กระทรวงพาณิชย์ และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ควรส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่รองรับความหลากหลายทางรูปร่าง (Body Diversity Branding) โดยผลักดันให้ผู้ประกอบการแพชั่น โดยเฉพาะผู้ผลิตรายค้าไฮสปีดพิเศษ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เน้นการยอมรับรูปร่างของลูกค้า สร้างความมั่นใจ และส่งเสริมค่านิยม Body Positivity เช่น การใช้ Influencer ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดแพชั่นโชว์สำหรับพลัสไซส์ และการสื่อสารที่สะท้อนความเข้าใจลูกค้า เพื่อช่วยยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ไทยให้มีความทันสมัยและเป็นสากล

2. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรสนับสนุนการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียให้กับผู้ประกอบการ SME เช่น การจัดอบรม การให้คำปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ หรือการสนับสนุนงบประมาณในการผลิตคอนเทนต์ รีวิว และวิดีโอ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายบนแพลตฟอร์มสำคัญ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube รวมถึงการส่งเสริมการใช้รีวิวจากลูกค้าจริง และการตอบกลับความคิดเห็นแบบ Real-time เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

3. กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ควรพัฒนามาตรฐานการให้บริการและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยออกนโยบายสนับสนุนการผลิต “รองเท้าไฮสปีดพิเศษเพื่อสุขภาพ” สำหรับผู้ที่มีรูปร่างใหญ่หรือมีปัญหาเกี่ยวกับเท้า เช่น น้ำหนักตัวมาก เท้าแบน หรือเท้าผิดรูป พร้อมสนับสนุนการจัดอบรมพนักงานขาย ทั้งในร้านค้าและออนไลน์ (เช่น ผ่าน LINE OA หรือบริการแชตสด) เพื่อให้มีทักษะการให้คำแนะนำส่วนบุคคล และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบททางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ที่หลากหลายมากขึ้น จากข้อจำกัดของการศึกษารั้งนี้ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในเขตเมืองและเป็นประชากรวัยทำงานที่มีรายได้ประจำ จึงมีข้อเสนอแนะให้การศึกษาครั้งต่อไป ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองกับชนบท หรือระหว่างกลุ่มอาชีพ เช่น ผู้มีรายได้ประจำกับผู้ประกอบอาชีพอิสระ รวมถึงการศึกษากลุ่มประชากรเพศทางเลือกหรือผู้มีข้อจำกัดเฉพาะทางร่างกาย เปิดโอกาสให้เกิดงานวิจัยที่เน้นความเหลื่อมล้ำเชิงการตลาด และแนวทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มักถูกมองข้าม อาทิ หัวข้อวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างในการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าพลัสไซส์ของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองกับชนบท” หรือ “การเข้าถึงแบรนด์แพชั่นของกลุ่มผู้บริโภคพลัสไซส์เพศทางเลือกในประเทศไทย” สามารถต่อยอดสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้

2. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ และประสบการณ์การใช้งานสินค้า การศึกษานี้มีการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นหลัก ในอนาคตควรเพิ่มเติมตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เชิงลบจากการซื้อในอดีต หรือระดับความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ มีความสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าให้กับผู้ประกอบการได้

3. ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก แม้ว่าการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อระบุความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างชัดเจน แต่ในอนาคตควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษามุมมอง ทศนคติ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อย เช่น ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีความมั่นใจสูงเทียบกับผู้ที่ไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความต้องการที่ซ่อนอยู่ และออกแบบการสื่อสารได้ตรงจุดยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคพลัสไซส์ แม้การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาวิเคราะห์ผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงพฤติกรรมเริ่มต้น แต่เพื่อให้เกิดการต่อยอดในเชิงกลยุทธ์ความยั่งยืนของธุรกิจ การศึกษาครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) และระดับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาฐานลูกค้าของผู้ประกอบการ ผ่านการออกแบบแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ในแต่ละด้านของ IMC กับความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ทั้งนี้ หัวข้อวิจัยที่สามารถพัฒนาได้ในอนาคต เช่น “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความภักดีต่อแบรนด์ในผู้บริโภคครองเท้าพลัสไซส์” จะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดครอบคลุมทั้งมิติเชิงพฤติกรรมและความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

รายการอ้างอิง

- กนกนาฏ อึ้งพลาชัย, ศิริรัตน์ โกศการิกา และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2566). สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 15(3), 189-208.
- กวิน กตัญญูทวีทิพย์ และปริญญ์ ลักษิตามาต . (2566). ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์. *วารสารธรรมศาสตร์*, 43(1), 118-136.
- กิตติศักดิ์ ศรีไพรโรจน์ และกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 16(1), 26-44.
- จารุวรรณ สุภักควนิช. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าพลัสไซส์ของวัยรุ่นในเขตเมือง. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 15(2), 122-135.
- จิรัญญา อาชวพงศ์พาณิชย์ และสุมาลี สว่าง. (2566). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ BNK48ของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(3), 354-369.
- ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน, ฉัตรนลิน แก้วสม, อนิรุต หนูปลอด, ชุมพล อังคนานนท์ และพีไลวรรณ พุฒินศิลป์. (2566). การส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดสินค้าชุมชนที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 10(2), 181-210.
- ชัชชัย สุจริต และเบญจวรรณ สุจริต. (2567). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการ ซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ*, 8(1), 1-15.
- ฐิตารีย์ จาตุไชยสิทธิ์, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ และฉัตยาพร เสมอใจ. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุหลังคากระเบื้องในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 10(1), 79-88.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). แจกตารางไซส์รองเท้า US, UK, EU, JPN พร้อมวิธีวัดไซส์รองเท้าง่ายสะดวก. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2712014>
- ธานี เสนสร และโอภาส เพ็ญสูงเนิน. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 8(1), 29-39.

- นพพร บัวอินทร์ และกฤษณา นันทสุตแสง. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(6), 72-84.
- นันทิชา โชติพิทยานนท์. (ม.ป.ป). *การจัดการตลาด (MPP5607)*.
https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MP%205607%20%28part%203%29%201_64.pdf
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)*. <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- ปรียาเนตร สายพรม. (2560). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวลาว: กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่ จ.เวียงแก่น จ.เชียงราย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ปารมिता สุทธิปริดา เจริญตา, สุชานันท์ โพธิ์ชาธาร และพวงพรภัสส์ วิริยะ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 16(1), 167-179.
- พรรณภา สรสิทธิ์ และสุติมา ฮามคำไพ. (2567). อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความภักดีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 4(6), 977-992.
- ภาณุพันธ์ อังรัตนันท์. (2565). *พฤติกรรมความตั้งใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์, รุจิกาญจน์ สานนท์ และสินิทธา สุขสวัสดิ์. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 6(1), 32-52.
- ภูริทัต โกญจนวรรณ. (2564). *ทัศนคติที่มีต่อ influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค generation Z และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของผู้บริโภค generation Z (โครงการพิเศษปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูมิ พบสุวรรณ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภท อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ระพีพันธ์ เฝ้าชู, ภัคศรีศิริ หยั่งกุล, อีร ศรีสวัสดิ์ และปฎิมา เพิ่มพูนพัฒนา. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารแก่นเกษตร*, 52(1), 128-141.
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และสุกมาส อังศุโชติ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 40(1), 3-16.
- วันเพ็ญ เพ็งสมบุรณ์, ภาพร ผงทอง และชัยวัสส์ ติวสร์อย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 473-488.
- วีระธนา เจริญประสิทธิสุข และอรไท ชั่วเจริญ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 18(60), 428-440.
- ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ, ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์ และภาพร พุฒินภาญจน. (2567). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(58), 63-78.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2565). *ต้นทุนสินค้าและวัตถุดิบเป็นปัญหาหลักของธุรกิจรองเท้า*. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2923.1.0.html>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2567). *อุตสาหกรรมรองเท้าทั่วโลกหดตัวในปี 2023*. <https://thaitextile.org/th/insign/detail.4218.1.0.html>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม (งานข้อมูล). (2568). *สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย เดือนพฤศจิกายน 2567*. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.4382.1.0.html>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาสที่ 1/2567 และแนวโน้มไตรมาสที่ 2/2567*. https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q1_2567forQ2_2567.pdf
- อรรวรรณ อุ้ย และ ชินโสณ วิสิฐนิจิภา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 14(48), 13-24.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). *การตลาดดิจิทัล*. ร้านพิชญ์โลกดอตคอม.

Apparel Search. (2024). *Plus size shoes guide*.

https://www.apparelsearch.com/clothes/womens/p/plus_size/plus_size_shoes_guide_shoes_plus_size.htm

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.

Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Rinehart and Winston.

ForeToday. (2022). *RIMC (Responsible Integrated Marketing Communication) การ*

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยุคใหม่!. [https://foretoday.asia/articles/rimc-](https://foretoday.asia/articles/rimc-responsible-integrated-marketing-communication-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2/)

responsible-integrated-marketing-communication-

%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2/

%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2/

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

Pavinee, P. (2024). *รู้จัก Experiential Marketing การตลาดผ่านการสร้างประสบการณ์ให้*

ผู้บริโภคประทับใจ. <https://thegrowthmaster.com/blog/experiential-marketing-connect-consumers>

Rocket. (2022a). *Social Media Marketing คืออะไร ทำความรู้จักวิธีทำการตลาดออนไลน์*.

<https://www.rocket.in.th/blog/what-is-social-media-marketing/#:~:text=Social%20Media%20Marketing%20%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%20%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3,%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%9>

Rocket. (2022b). *Digital Marketing คืออะไร? และทำไมถึงสำคัญกับธุรกิจของคุณมากกว่าเดิม?*

<https://www.rocket.in.th/blog/what-is-digital-marketing/>

Rocket. (2024). *Customer Behavior คืออะไร อยากเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องรู้*.

<https://www.rocket.in.th/blog/customer-behavior/>

Thongsuk, W. (2565). *IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ?*

<https://talkataka.com/blog/integrated-marketing-communication/>

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สำนักงานบัณฑิตศึกษา โทร. ๐๑๓๗ (อิสริยาภรณ์)

ที่ อว ๗๗๐๒(๖)/ ๒๔๗

วันที่ ๒๘ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

ด้วย นายจิรพัทธ์ สุขกรี รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๕๔ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASE DECISIONS OF PLUS SIZE SHOES" โดยมีว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปวิพัตต์ ตันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ สำนักงานบัณฑิตศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ สำหรับการศึกษาวิจัยของ นายจิรพัทธ์ สุขกรี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักเป็นพระคุณยิ่ง

รชนีวรรณ

(นางสาวรัชนิวรรณ สุวรรณเรืองศรี)

หัวหน้าฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา

๒๘ มี.ค. ๒๕๖๘ ๑๒๐๖๐๐๘ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : 9fMtR-q5q5E-HMLU/-d/Abk



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สำนักงานบัณฑิตศึกษา โทร. ๒๑๓๗ (อิสริยาภรณ์)

ที่ อว ๗๗๐๒(๖)/ ๒๕๕๘

วันที่ ๒๘ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุพรรณษา ไชยสิงห์

ด้วย นายจิรพัทธ์ สุขกรี รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๕๔ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASE DECISIONS OF PLUS SIZE SHOES" โดยมีว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ สำนักงานบัณฑิตศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นายจิรพัทธ์ สุขกรี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักเป็นพระคุณยิ่ง

รชนีวรรณ

(นางสาวรชนีวรรณ สุวรรณเรืองศรี)

หัวหน้าฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา

๒๕๖ มี.ศ. ๒๕๖ ๖๖๖ ๖๖๖ (e-Office TSA) Personal PK-LN

Signature Code : H4img-GKIDS-KFK4G-ZAJpA



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สำนักงานบัณฑิตศึกษา โทร. ๒๑๓๗ (อิสริยาภรณ์)

ที่ อว ๗๗๐๒(๖)/ ๒๕๖

วันที่ ๒๘ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ อุบลกาญจน์ เพ็ชรล้วน

ด้วย นายจิรพัทธ์ สุขกรี รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๕๔ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย
การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASE DECISIONS OF PLUS SIZE SHOES"
โดยมีว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ สำนักงานบัณฑิตศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ
สำหรับการศึกษาวิจัยของ นายจิรพัทธ์ สุขกรี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักเป็นพระคุณยิ่ง

รชนีวรรณ

(นางสาวรัชนิวรรณ สุวรรณเรืองศรี)

หัวหน้าฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา

๒๕๖ มี.ค. ๒๕๖๘ (๒๕๖๘) (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : Beggv-Oef5K-7s7GQ-yf0z0

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	ท่านเป็นผู้มีสัญชาติไทยใช่หรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่	0	1	1	0.67
2	ท่านสวมใส่รองเท้าพลาสติก (ไซส์ 40 ผู้หญิง หรือ ไซส์ 44 ผู้ชาย) ขึ้นไปใช่หรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	1
ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก	1	1	1	1
2	อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 ปี ถึง 30 ปี ☐ 31 ปี ถึง 40 ปี ☐ 41 ปี ถึง 50 ปี ☐ 51 ปี ถึง 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	1	1	1	1

3	สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ☐ ไม่ระบุ	1	1	1	1
4	ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1
5	รายได้เดือนต่อเดือน ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ ช่วง 10,001 - 20,000 บาท ☐ ช่วง 20,001 - 30,000 บาท ☐ ช่วง 30,001 - 40,000 บาท ☐ ช่วง 40,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาท	1	1	1	1
6	อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ผู้ทำงานอิสระ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ ☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพในปัจจุบัน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1
พฤติกรรมผู้บริโภค					
1	ท่านซื้อรองเท้าพลัสไซส์เฉลี่ยปีละกี่คู่ ☐ 1 คู่ ☐ 2 คู่ มากกว่า 2 คู่	1	1	1	1

2	ความถี่ในการซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง ☐ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง ☐ 4 เดือนต่อ 1 ครั้ง ☐ 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง ☐ 1 ปีต่อครั้ง ☐ เป็นประจำทุกวัน	1	0	1	0.67
3	ท่านใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าพลัสไซส์โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร ☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 501-1,000 บาท ☐ 1,001-2,000 บาท ☐ 2,001-3,000 บาท ☐ 3,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	1
4	ท่านนิยมซื้อรองเท้าพลัสไซส์ประเภทใด ☐ รองเท้ายาล่อง ☐ รองเท้าผ้าใบ ☐ รองเท้าทางการ ☐ รองเท้าส้นสูง ☐ รองเท้าแตะ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ....	1	1	1	1
5	เวลาในการตัดสินใจเมื่อเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ☐ น้อยกว่า 30 นาที ☐ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ☐ 1 ถึง 2 ชั่วโมง	1	0	1	0.67

	☐ 3 ถึง 4 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป				
6	วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ รองเท้าพลัสไซส์ของท่านบ่อยครั้งที่สุด คืออะไร ☐ ใช้ในชีวิตประจำวัน ☐ ใช้สำหรับออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา ☐ ใช้สำหรับโอกาสพิเศษ ☐ ใช้เพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว	1	1	1	1
7	ท่านเลือกใช้ช่องทางใดในการซื้อ รองเท้าพลัสไซส์ ☐ เว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง ☐ ร้านค้าออนไลน์ (Shopee, Lazada, ฯลฯ) ☐ ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้า ☐ สั่งซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, LINE)	1	1	1	1
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
1	มีคูปองส่วนลดสำหรับซื้อรองเท้าพลัส ไซส์ครั้งถัดไป	1	1	1	1
2	มีการลดราคาสำหรับรองเท้าพลัสไซส์ ช่วงโปรโมชั่น	1	1	1	1
3	มีของแถม เช่น ถุงเท้าหรืออุปกรณ์ดูแล รองเท้า เมื่อซื้อครบตามเงื่อนไข	1	1	1	1
4	มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อรองเท้าพลัส ไซส์ในราคาพิเศษ	1	1	1	1
5	มีการชิงรางวัล เช่น รองเท้ารุ่นพิเศษ หรือบัตรของขวัญ	1	1	1	1

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (Advertising)					
1	การโฆษณานำเสนอรูปภาพ เนื้อหา และข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน	1	1	1	1
2	มีการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์	1	1	1	1
3	การโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว	1	1	1	1
4	การโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรืออยู่ในกระแส	1	1	1	1
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดด้วยพนักงานขาย (Personal Selling)					
1	พนักงานขายอธิบายข้อมูลและแนะนำสินค้าครบถ้วน	1	1	1	1
2	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	1
3	พนักงานขายมีการเชิญชวนให้ซื้อที่เหมาะสมถูกกาลเทศะ	1	1	1	1
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
1	ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเพิ่มความน่าสนใจแก่สินค้า	1	1	1	1
2	ความน่าเชื่อถือช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อ รองเท้าพลัสไซส์	1	1	1	1
3	มีการแจ้งข่าวสารช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าทราบโดยตรง เช่น Facebook Instagram Tiktok	1	0	1	1
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายสินค้าโดยตรง (Direct Marketing)					
1	ใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงไปยังลูกค้า	1	1	1	1
2	ใช้จดหมายรูปแบบอีเมลในการแจ้งข่าวสารการเปิดตัวรองเท้าพลัสไซส์แบบใหม่ไปยังลูกค้า	1	1	1	1

3	ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการแจ้งข่าวสารการเปิดตัวรองเท้าพลัสไซส์แบบใหม่ไปยังลูกค้า	1	1	1	1
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดผ่านดิจิทัล (Digital Marketing)					
1	การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google Ads เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์	1	1	1	1
2	การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram หรือ Facebook สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการค้นหารองเท้าพลัสไซส์	1	1	1	1
3	การทำการตลาดผ่านวิดีโอ เช่น YouTube Tiktok ส่งผลต่อความเข้าใจในคุณค่าของรองเท้าพลัสไซส์	1	1	1	1
4	การใช้ข้อความที่ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Personalized Content)	1	1	-1	0.33
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing)					
1	บรรยากาศภายในร้านค้าที่สร้างแรงจูงใจ เช่น เสียง กลิ่น และแสงสว่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์	1	1	1	1
2	การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า	1	0	1	0.67
3	การทำกิจกรรมที่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับรองเท้าพลัสไซส์ เช่น กิจกรรม workshop	1	0	1	0.67

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)				
1	มีข้อความเกี่ยวกับรีวิวรองเท้าพลัสไซส์จากลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	1	1	1
2	ให้ความสำคัญกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์	1	1	1
3	มีการตอบกลับความคิดเห็นจากลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	1	1	1
การตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)				
1	ท่านเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์เพื่อสะท้อนสถานะทางการเงินที่ดีขึ้น	0	-1	1
2	ท่านรู้สึกว่าการรองเท้าที่เหมาะสมกับขนาดเท้าของท่านได้ยาก	0	1	1
				0.67
การตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)				
1	ท่านเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรอบข้าง	0	1	1
2	ท่านหาข้อมูลรองเท้าพลัสไซส์จากบุคคลรอบข้าง	0	1	1
3	ท่านหาข้อมูลรองเท้าพลัสไซส์จากสื่อออนไลน์	0	1	1
				0.67
การตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)				
1	ท่านเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์จากประโยชน์ที่ได้รับ	0	1	1
2	ท่านเลือกซื้อรองเท้าพลัสไซส์จากแบรนด์	0	0	1
				0.33
การตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)				
1	ท่านใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์	0	1	1
				0.67

2	ท่านพิจารณาคุณภาพและความคุ้มค่า ของรองเท้าพลัสไซส์ก่อนตัดสินใจซื้อ	0	1	1	0.67
การตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ด้านการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)					
1	ท่านจะแนะนำรองเท้าพลัสไซส์ออนไลน์ ให้ผู้อื่น	0	1	0	0.33
2	ท่านรู้สึกพึงพอใจหลังจากซื้อ รองเท้าพลัสไซส์และต้องการซื้อซ้ำ	0	1	1	0.67
การตัดสินใจซื้อรองเท้าพลัสไซส์ ด้านการซื้อสินค้า/หรือบริการ(Purchase)					
1	ท่านจะเลือกช่องทางออนไลน์ในการซื้อ รองเท้าพลัสไซส์	0	1	1	0.67
2	ท่านมักซื้อรองเท้าพลัสไซส์ทันทีเมื่อพบ สินค้าที่ตรงกับความต้องการ	0	1	1	0.67

สรุป การตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 56 ข้อ
 แทนค่า = $15(0.67) + 3(0.33) + 1(0) + 37(1) = 48.04/56$ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.857

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

จิรพัทธ์ สุขกรี

ประวัติการศึกษา

2560

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประวัติการทำงาน

2562 - ปัจจุบัน

เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

2561 – 2562

เจ้าหน้าที่ Admin

บริษัท Shopee

2560 – 2561

เจ้าหน้าที่ Call Center

บริษัท LYO

