

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 นิยมรองเท้าลำลอง 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

