



18  
มกราคม  
2561

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14  
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส  
การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”  
ณ โรงแรมโพธิ์วิลล รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช

สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช  
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช รหัสไปรษณีย์ 57100

☎ โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10  
☎ โทรศัพท์มือถือ : 09-5126-8181, 08-8519-5290  
✉ E-mail : jtongrak@gmail.com



สำนักวิชาสังคมนศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ  
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔  
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ  
กลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔  
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗  
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย ประกอบด้วย

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ พิจารณา กลั่นกรอง บทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และให้  
ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผลงานแต่ละเรื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติ ทั้งเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการ  
เขียนผลงาน

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี  
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

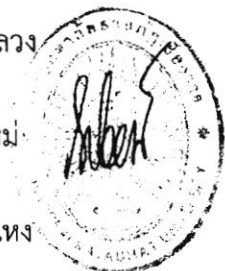
สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)  
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย  
การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการครั้งที่ ๑๔  
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”  
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกฤษดิ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา อุปโยคิน  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวนิช  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อุนวิจิตร  
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.เปเนต มโนมัยวิบูลย์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๔. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๕. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๖. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุษยานนท์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง



## ๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง  
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง  
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอากานุกูล  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรีพันธ์ พันธุ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์เพ็ชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ศศิพัชร เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์อิทธิพิทธ์ เรืองกิจวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย  
การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔  
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ  
วิพากษ์บทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ทั้งภาคบรรยายและ  
ภาคโปสเตอร์งานสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand  
๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗  
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ดังต่อไปนี้

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะ การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน  
ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี  
ต่อทางราชการ

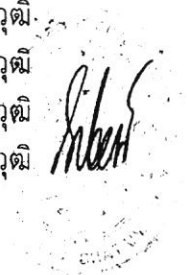
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วนนคร)  
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ  
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔  
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”  
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

- |   |               |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์         | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พีชรา ก้อยชูสกุล             | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล      | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา      | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์      | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง            | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์             | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.เปนต์ มโนมัยวิบูลย์            | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช                | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ               | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัตน์            | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤกษ์              | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์           | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๓. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย                  | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๔. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว           | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๕. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ                   | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี                        | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๔/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)  
การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔  
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมนิติศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๕๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- |                                    |                     |
|------------------------------------|---------------------|
| ๑. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา       | ประธานกรรมการ       |
| ๒. อาจารย์จามรี พระสุนิต           | กรรมการ             |
| ๓. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทรพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ             |
| ๔. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์   | กรรมการ             |
| ๕. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ          | กรรมการ             |
| ๖. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ          | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี  
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วน)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



**การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร**  
**Integrated Marketing Communication Which Affected New Generation  
Consumers Buying Decision at EVEANDBOY SHOP IN Bangkok Area**

พีชชญา ทองยอด<sup>1\*</sup> นาราทิพย์ มาลัย<sup>2</sup> จิตพนธ์ ชุมเกต<sup>3</sup>  
Peechchaya Thongyod<sup>1\*</sup> Naratip Malai<sup>2</sup> Jittapon Chumkate<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร)

<sup>2</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร)

<sup>3</sup>อาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร)

\*Corresponding author. E-mail: peechchaya.th@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง รุ่นใหม่ อายุ 18-35 ปี ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-23 ปี นักเรียน/นักศึกษา โสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รับแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้าจากตนเอง ซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางอุปโภคบริโภคแต่งหน้ามากที่สุด และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อจากเฟซบุ๊ก นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านอีฟแอนด์บอยในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดแบบบอกต่อ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการขายโดยพนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภครุ่นใหม่

### Abstract

The purpose of this quantitative research is to study the integrated marketing communication which affected new generation consumers buying decision at EVEANDBOY shop in Bangkok area and to study buying decision behavior of new generation consumers at EVEANDBOY shop in Bangkok area. The sample is 400 new generations of males and females, ages 18-35 years old who made purchases at EVEANDBOY shop in Bangkok area. The questionnaires were used as a data collecting mechanic. In this research used inferential statistics. The multiple regression analysis was used to test the hypotheses.

The majority of the samples are female, ages 18-23 years old with single status, holding a Bachelor's degree, students and an average monthly income of THB 10,000 or less. The most influencing motive in purchasing is them self. The average expenses per one purchasing is THB 500 or less. Average purchasing frequency is 4-6 a month. The most popular type of product is cosmetics.

Most perceived-communication channel is Facebook. And the overall quantity of integrated marketing communication tools of EVEANDBOY shop including public relations, advertising, viral marketing, sale promotion and event marketing are at the high levels, whereas, the overall personal selling is at the moderate levels and the overall buying decision of consumers is at the high levels. The integrated marketing communication which affected new generation consumers buying decision at EVEANDBOY shop in Bangkok area and in the same direction with statistical significance of 0.05 levels.

**Keywords:** Integrated marketing communication, Consumers buying decision, New generation consumers

## บทนำ

ปัจจุบันระบบการสื่อสารโทรคมนาคมทั่วโลกขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ระบบเศรษฐกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลายประเทศจึงหันมาเร่งพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) โดยรัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมทุกภาคส่วน จึงพัฒนานโยบายเข้าสู่ประเทศไทย 4.0 เพื่อเป็นโมเดลขับเคลื่อนประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน พัฒนาเศรษฐกิจชาติโดยการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559) ส่งผลให้เทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดของภาคธุรกิจจึงต้องพร้อมที่จะปรับตัวให้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558)

กระแสการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ส่งผลให้การสื่อสารมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2559) ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ นำเอาแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาพัฒนาธุรกิจในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก เป็นกลยุทธ์แนวใหม่ที่ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบให้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจมียอดขาย และเติบโตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า และบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวัน (วิระพงษ์ ธรรม, 2557) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเป็นจำนวนมาก ทำให้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีมูลค่า 2.2 ล้านล้านบาท ในปี 2559 คิดเป็นสัดส่วน 15% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) จากการที่เศรษฐกิจเริ่มปรับตัวดีขึ้น และรัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย ก่อให้เกิดประโยชน์และความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกมีแผนที่จะขยายการลงทุน จึงส่งผลให้การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560)

ร้านขายเครื่องสำอาง เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชายเพศหญิง ในทุกช่วงวัยต่างให้ความสนใจ ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางมีอัตราการขยายตัวทุกปี จนทำให้ในปี 2560 สามารถสร้างผลตอบแทนที่มีมูลค่าสูงกว่า 2 หมื่นล้านบาท (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2559) คุณหิรัญ ต้นมิตร ผู้ประกอบการร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ร้านขายปลีกเครื่องสำอางที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีจุดเด่นในการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากหลายตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีความหลากหลายทั้งในด้านราคา และคุณภาพ จึงเป็นแหล่งรวมสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงกำไรของตลาดเครื่องสำอางที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น จึงเริ่มเปิดสาขาแรกที่จังหวัดมหาสารคาม ในปัจจุบันมีทั้งหมด 10 สาขา มีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ วลัยรัตน์, 2560)

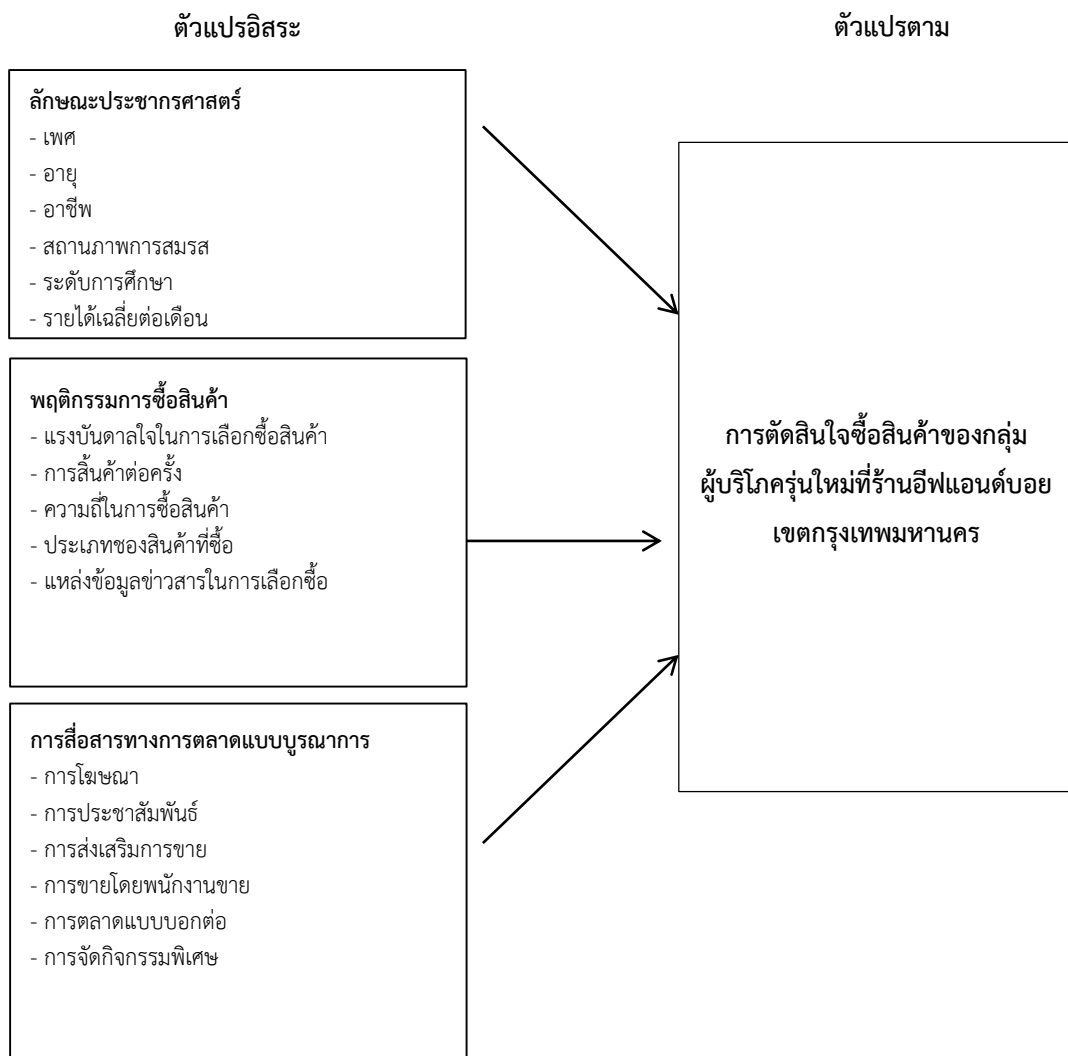
ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการขยายตัว

ของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูด และสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านขายเครื่องสำอางในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดแบบบอกต่อ การจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง รุ่นใหม่ ช่วงอายุ 18-35 ปี เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอยจำนวนร้อยละ 80 มีอายุ 18-35 ปี และจัดเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$n = \frac{P(1 - P(Z)^2)}{e^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 385 คน เนื่องจากการป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวนร้อยละ 5 รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน มีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอยสาขาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาสยามสแควร์ ซอย 1, สาขาไอศกรีม ตึก BB Building, สาขา The Mall บางกะปิ และสาขา The Underground (Siam Square One)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน จากขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 สาขา รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ สาขา ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 คน

### เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบหลายตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดแบบบอกต่อ และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด ให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด ให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ จำนวน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

สำหรับส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติม โดยใช้เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ดำเนินการลงรหัส เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล นำข้อมูลมาบันทึก และประมวลผล

3. ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 84 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 18-23 ปี ร้อยละ 58 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 54.3 สถานะภาพโสด ร้อยละ 90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 82.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 45.5

##### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่ได้รับแรงบันดาลใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย มาจากตนเอง ร้อยละ 45.5 โดยซื้อสินค้าต่อครั้งในราคาน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 40.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50.3 โดยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และอุปกรณ์แต่งหน้าบ่อยที่สุด ร้อยละ 75.5 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อสินค้าจากเฟสบุ๊ค ร้อยละ 52

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดแบบบอกต่อ และการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>การโฆษณา</b>			
การนำเสนอมีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อสินค้า	3.82	0.73	มาก
มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและครบถ้วน	3.73	0.80	มาก
ข้อมูลของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>
<b>การประชาสัมพันธ์</b>			
การแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ของร้านอีฟแอนด์บอย	4.14	0.68	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.78	0.76	มาก
การรีวิวสินค้า และแนะนำร้านค้าโดย Beauty Blogger	3.97	0.82	มาก
แจ้งข่าวสารผ่านโฆษณาของสินค้าต่างๆ ในร้านอีฟแอนด์บอย	3.76	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>
<b>การส่งเสริมการขาย</b>			
การจัดการส่งเสริมแบบลดราคาสินค้า	4.08	0.69	มาก
การจัดการส่งเสริมแบบซื้อ 1 แถม 1	3.95	0.88	มาก
การจัดการส่งเสริมแบบซื้อ 2 ชิ้น ราคาถูกกว่า	3.66	0.80	มาก
การจัดการส่งเสริมแบบแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองฟรี	3.49	0.93	มาก
การจัดการส่งเสริมแบบแจกของสมนาคุณฟรี	3.53	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>
<b>การขายโดยพนักงานขาย</b>			
พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน	3.37	0.85	ปานกลาง
การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	3.17	0.91	ปานกลาง
การมีมารยาทและพูดจาสุภาพขณะขายสินค้าของพนักงานขาย	3.23	0.96	ปานกลาง
พนักงานขายมีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณดี	3.44	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.30</b>	<b>0.81</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>การตลาดแบบบอกต่อ</b>			
รับข่าวสารจากคนที่รู้จัก	3.72	0.72	มาก
รับข่าวสารจากคนผู้มีชื่อเสียงทางสังคม	3.68	0.83	มาก
รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์จากร้านอีฟแอนด์บอย	3.93	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>
<b>การจัดกิจกรรมพิเศษ</b>			
จัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ	3.69	0.78	มาก
จัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่	3.53	0.75	มาก
เป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	3.32	0.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.68</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางดังกล่าว พบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม เท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยการแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์จากร้านอีฟแอนด์บอย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยข้อมูลของสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ด้านการตลาดแบบบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์จากร้านอีฟแอนด์บอยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยการจัดการส่งเสริมแบบลดราคาสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยการจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น งานเปิดตัวสาขาใหม่ งานฉลองครบรอบ เป็นต้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ โดยพนักงานขายมีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณดีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด



ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่บ้านอีฟแอนด์บอย เขต  
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของสินค้าในบ้านอีฟแอนด์บอย	4.37	0.58	มากที่สุด
สินค้ามีราคาและคุณภาพที่เหมาะสม	3.83	0.73	มาก
มีสินค้าให้ทดลองใช้	3.55	0.82	มาก
ความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น มีหลายสาขา	3.54	0.73	มาก
มีโปรโมชั่นหลากหลาย และน่าสนใจ	3.80	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางดังกล่าว พบว่า กลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวม เท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าในบ้านอีฟแอนด์บอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และอยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีราคาและคุณภาพที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การมีโปรโมชั่นหลากหลายและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การมีสินค้าให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร				
	B	Beta	SD. ERR	T-Test	Sig.
(Constant)	.972		.124	7.847	.000
ด้านการโฆษณา	.151	.169	.065	2.301	.022
ด้านการประชาสัมพันธ์	-.082	-.081	.037	-2.243	.025
ด้านการส่งเสริมการขาย	.277	.338	.035	7.971	.000
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	.050	.072	.022	2.336	.020
ด้านการตลาดแบบบอกต่อ	.207	.238	.066	3.148	.002
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	.173	.224	.033	5.322	.000

R=.837, R Square=.701, Adjusted R Square=.696, Std. Error of the Estimate=.31131

จากการการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดแบบบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ที่ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\hat{Y} = .972 + (.151)X_1 + (-.082)X_2 + (.277)X_3 + (.050)X_4 + (.207)X_5 + (.173)X_6$$

เมื่อ Y แทน การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร

X<sub>1</sub> แทน ด้านการโฆษณา

X<sub>2</sub> แทน ด้านการประชาสัมพันธ์

- X<sub>3</sub> แทน ด้านการส่งเสริมการขาย
- X<sub>4</sub> แทน ด้านการขายโดยพนักงานขาย
- X<sub>5</sub> แทน ด้านการตลาดแบบบอกต่อ
- X<sub>6</sub> แทน ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดแบบบอกต่อ การจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีค่า Sig. เท่ากับ .022 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีค่า Sig. เท่ากับ .025 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีค่า Sig. เท่ากับ .020 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดแบบบอกต่อมีค่า Sig. เท่ากับ .002 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดแบบบอกต่อมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามระดับมาก

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-23 ปี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกล้ำกุล สุริยันต์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษากิจการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี, 23-27 ปี, 28-32 ปี สถานภาพ

โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสซา อังศิริ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัตสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับแรงบันดาลใจในการเลือกซื้อสินค้ามาจากตนเอง ซื้อสินค้าต่อครั้งในราคาน้อยกว่า 500 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และอุปกรณ์แต่งหน้ามากที่สุด และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อสินค้าจากเฟสบุ๊ค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสซา อังศิริ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสันเฉลี่ย 432 บาท/ครั้ง ผลลัพธ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เครื่องสำอาง ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เฟสบุ๊ค

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดแบบบอกต่อ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ มีประสิทธิภาพมาก และยังสามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่รับสื่อได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ในด้านการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การขายโดยพนักงานขาย จะเห็นได้ว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินฟู้ดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ซึ่งมีทิศทางเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-23 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผู้บริหารควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของร้านอีฟแอนด์บอย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีอำนาจในการคัดเลือกสินค้าของตรายี่ห้อต่างๆ ที่มีคุณภาพวางจำหน่ายภายในร้าน รวมทั้งทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เกิดการบอกต่อ ทำให้ขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ถือเป็นยอดซื้อสินค้าต่อครั้งมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกัน ผู้บริหารควรส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้นเช่น การลดราคา ซื้อขึ้นที่2 ราคาถูกกว่า การขายสินค้าเป็นชุด การแจกลินค้าขนาดทดลอง การแถมสินค้า ถือเป็นการตลาดสต็อคของสินค้า

3. การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการรับรู้ ซึ่งไม่ได้เป็นการโฆษณาโดยตรง ผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อถือ การยอมรับ และการสนับสนุนร้านอีฟแอนด์บอยได้มากกว่าการตลาดแบบบูรณาการด้านอื่นๆ ผู้บริหารควรเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และเลือกใช้ประเภทสื่อออนไลน์เป็นหลัก สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ เนื่องจากผลการวิจัย



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยนำเสนอให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ ดึงดูด และเข้าใจได้ง่าย เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

4. การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การขายโดยพนักงานขายเป็นการให้ข้อมูลและชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขายมากขึ้นกว่าด้านอื่น ควรจัดฝึกอบรมพนักงานขายให้มากยิ่งขึ้น ทั้งด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านมารยาท และด้านบุคลิกภาพ เพื่อให้พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถ มีศิลปะในการขายให้มีความเหมาะสมไม่ดูเป็นลักษณะการบังคับขายมากเกินไป และพร้อมที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค รวมทั้งยังสามารถทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ของร้านอีฟแอนด์บอย ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างของร้านอีฟแอนด์บอย ทั้ง 10 สาขา และสาขาที่จะเปิดขึ้นใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอมากขึ้น และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำไปวิเคราะห์หาข้อมูลที่จะนำมาปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของร้านอีฟแอนด์บอย

3. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอีฟแอนด์บอย เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ทางผู้ประกอบการควรปรับปรุง นำไปใช้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของร้านอีฟแอนด์บอย และนำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

#### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf>
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10) กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ วลัยรัตน์. (2560). *EVEANDBOY ลูกเจ้าของโชว์ช่วยในมหาสารคามสู่ใจกลางสยามสแควร์*. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/109147>
- दनัย จันท์เจ้าฉาย. (2559). *สู่ยุค THAILAND 4.0 ต้องปฏิวัติการบริการด้วยนวัตกรรมดิจิทัล*. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/98381>
- ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล. (2559). *แนวโน้มธุรกิจความงามกับตลาด AEC*. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/krungsri-guru/guru/entrepreneur/july-2016/beauty-industry-in-aec.html>
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน. เข้าถึงได้จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc-17827b26c929/IO\\_Modern\\_Trade\\_2017\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc-17827b26c929/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx)

วีระพงษ์ ธรรม. (2557). *ธุรกิจค้าปลีก*. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaivi.org/ธุรกิจค้าปลีก>

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด (Principles of marketing)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *GDP ไตรมาสที่สอง ปี 2560 และแนวโน้มปี 2560*. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน. เข้าถึงได้จาก [http://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=5165](http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). *เอกสารประกอบการประชุมผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูงภาครัฐ ครั้งที่ 2/2558*. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน. เข้าถึงได้จาก [http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/download/2558\\_04\\_08%20เอกสารการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล.pdf](http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/download/2558_04_08%20เอกสารการพัฒนา%20เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล.pdf)

อลิสสา อังศิริ. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.