



ภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*
BRAND IMAGE AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES
AFFECTING PURCHASING DECISIONS OF UNIQLO STORES
IN HAT YAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE



อนูวัต สงสม, คณุตม์ เลิศวานางกูร, ภากร น้อยสร้าง

Anuwat Songsom, Khanut Leastwanangkul, Phakorn Noisang

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Corresponding Author E-mail: anuwat@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 2. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Uniqlo จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดเงื่อนไขคือลูกค้าที่เคยใช้บริการร้าน Uniqlo ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเคยใช้ซื้อสินค้าอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งมีข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการและมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากมากไปหาน้อย คือ ความเป็นสากลของสินค้า ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย คุณภาพของสินค้า และความน่าเชื่อถือของสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากมากไปหาน้อย คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า; การสื่อสารการตลาด; การตัดสินใจซื้อ



Abstract

Objectives of this research article were: 1. To examine the influence of brand image on consumers' purchasing decisions toward products at Uniqlo stores at Hat Yai District, Songkhla Province, and 2. To study the influence of integrated marketing communication (IMC) strategies on consumers' purchasing decisions at Uniqlo stores in Hat Yai District. The samples consisted of 385 consumers who had purchased Uniqlo products, selected through purposive sampling. The sampling criteria required respondents to have used Uniqlo store services at Hat Yai District, Songkhla Province, and to have made at least two purchases. The research instrument consisted of a questionnaire that included checklist items and a five-point Likert scale. Data were analyzed using percentages, means, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results indicated that brand image factors had a positive effect on purchase decisions at the 0.05 level of statistical significance. Based on the standardized regression coefficients, these factors were ranked in descending order as follows: international appeal, modernity, product quality, and product credibility, respectively. Similarly, integrated marketing communication (IMC) strategies also had a positive effect on purchase decisions at the 0.05 level of statistical significance. According to the standardized regression coefficients, the IMC factors were ranked from highest to lowest as follows: sales promotion, advertising, personal selling, direct marketing, and public relations, respectively.

Keywords: Brand Image; Marketing Communication; Purchasing Decision

บทนำ

การแข่งขันในตลาดค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วโลกและในประเทศไทยมีความเข้มข้นสูง โดยเฉพาะจากแบรนด์ระดับโลกอย่าง Uniqlo ซึ่งดำเนินงานภายใต้บริษัท Life Wear ที่เน้นการผลิตสินค้าคุณภาพสูงเพื่อยกระดับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (ไทยพับลิก้า, 2566) ความสำเร็จของแบรนด์จึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ที่มีประสิทธิภาพ (ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา, 2561) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวกำหนดการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลไกสำคัญในการส่งสารอย่างสอดคล้อง เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ



ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ของสองปัจจัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนธุรกิจ ในอุตสาหกรรมค้าปลีกแฟชั่น

หนึ่งในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจแฟชั่น คือ บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2567 บริษัทมีรายได้รวม 17,474 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ที่มีรายได้ 15,790 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า Uniqlo ในตลาดประเทศไทย (BrandCase, 2024) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีข้อมูลเชิงตัวเลขในระดับประเทศที่ชัดเจน แต่ยังไม่พบการเปิดเผยข้อมูลยอดขายในระดับพื้นที่หรือระดับอำเภอ โดยเฉพาะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า และการคมนาคมที่สำคัญของภาคใต้ และเป็นพื้นที่ที่มีศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งจำหน่ายสินค้าแบรนด์ดังทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวนมาก (Central Pattana, 2024) ช่องว่างดังกล่าวทำให้ยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Uniqlo ในบริบทการแข่งขันของพื้นที่เมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างการวิจัยเชิงพื้นที่ และช่วยอธิบายพลวัตของตลาดค้าปลีกแฟชั่นในบริบทท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิดโดยอาศัยหลักการสำคัญที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยยึดหลักการของการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer-Based Brand Equity) ของ Keller (1993) ซึ่งเป็นฐานในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นชุดของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ในขณะเดียวกัน การศึกษานี้ได้นำแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์กลไกและช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์ใช้ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นความสำคัญของการผสานเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดให้ทำงานร่วมกันอย่างมีเอกภาพ (ภัทรมาศ พรหมสา, 2566) ซึ่งการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารที่สอดคล้องกันนี้ เป็นรากฐานสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นจริง แนวคิดเชิงอิทธิพลนี้ยังได้รับการยืนยันจากงานวิจัยก่อนหน้าในตลาดไทยที่พบว่า ทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพยายามในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ล้วนเป็นตัวกระตุ้นหลัก และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นสูง เช่น ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (วรัชญา ธนุศิลป์, 2564) ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ดังกล่าว จึงเป็นฐานสำคัญในการกำหนดสมมติฐานเพื่อตรวจสอบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



ที่ร้าน Uniqlo ใช้นั้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญเพียงใด

จากความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้พัฒนาแนวทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ตัวแทนของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การกำหนดจำนวนตัวอย่างอาศัยหลักเกณฑ์ของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามสูตรดังนี้

คือสูตร

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

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 50% มีค่าเท่ากับ 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ .05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$
$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรข้างต้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ปรับจำนวนดังกล่าวให้เป็นจำนวนเต็ม รวมทั้งสิ้น 385 ราย การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยมีเงื่อนไข คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้าน Uniqlo ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเคยใช้ซื้อสินค้าอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามโดยการนำแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งเนื้อหาเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตอำเภอเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าจาก Uniqlo มีลักษณะเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ UNIQLO ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย ความเป็นสากลของแบรนด์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย และ 1 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Uniqlo ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย และ 1 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Uniqlo ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การตัดสินใจพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย และ 1 คือ น้อยที่สุด



4. การเก็บรวบรวมข้อมูล และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก โดยผู้วิจัยไปทำหนังสือขออนุญาตเก็บแบบสอบถามที่หน้าร้าน Uniqlo ทั้ง 2 สาขา ในเขตอำเภอหาดใหญ่ คือ สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล และสาขาหาดใหญ่วิลเลจ ทั้งนี้ แบบสอบถามจะใช้ QR Code เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบทันที หรือสามารถนำไปตอบที่บ้าน

ทั้งนี้แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพ จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา และคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Rovinelli & Hambleton, 1977) นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างนักร้อง (Try-out) จำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.93 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.70 (Nunnally, 1978) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Interferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้าน Uniqlo ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.0) อายุอยู่ระหว่าง 18-24 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 43.5) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-31 ปี (ร้อยละ 37.5) และการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 51.0) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน อำเภอหาดใหญ่ (ร้อยละ 76.8) มีความถี่ในการซื้อ 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 51.7) ช่องทางรับรู้โฆษณาที่พบบ่อยคือ TikTok/YouTube (ร้อยละ 33.3) และ Facebook/Instagram (ร้อยละ 31.8) ทั้งนี้ได้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ



ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. คุณภาพตราสินค้า	4.61	0.44	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	4.49	0.46	มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย	4.52	0.47	มากที่สุด
4. ความเป็นสากลของสินค้า	4.58	0.47	มากที่สุด
รวม	4.55	0.46	มากที่สุด
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การโฆษณา	4.53	0.39	มากที่สุด
2. การขายโดยพนักงาน	4.56	0.42	มากที่สุด
3. การส่งเสริมการขาย	4.60	0.42	มากที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์	4.67	0.42	มากที่สุด
5. การตลาดทางตรง	4.28	0.82	มากที่สุด
รวม	4.53	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.55 และ 4.53 ซึ่งอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) ในขณะที่ตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67)

2. ผลการวิจัยด้านการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกำหนดเงื่อนไขว่า ตัวแปรอิสระจะต้องไม่สัมพันธ์กันเอง ดังนั้นก่อนการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย จึงมีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การคำนวณค่า ViF และ Tolerance โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	X1	X2	X3	X4	VIF	Tolerance
คุณภาพสินค้า (X1)	-	.416**	.555**	.420**	1.82	0.55
ความน่าเชื่อถือของสินค้า (X2)		-	.575**	.513**	1.72	0.50
ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย (X3)			-	.525**	2.03	0.43
ความเป็นสากลของสินค้า (X4)				-	1.16	0.40

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	X5	X6	X7	X8	X9	VIF	Tolerance
การโฆษณา (X5)	-	.471**	.498**	.551**	.433**	2.02	0.49
การขายโดยพนักงานขาย (X6)		-	.503**	.528**	.467**	2.15	0.47
การส่งเสริมการขาย (X7)			-	.581**	.495**	2.41	0.42
การประชาสัมพันธ์ (X8)				-	.539**	2.55	0.39
การตลาดทางตรง (X9)					-	1.95	0.51

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 และ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าตั้งแต่ 1.16–2.03 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าตั้งแต่ 1.95–2.55 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ 10 ตามข้อเสนอของ (Belsley, 1991) และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าแม้ตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ดังนั้น จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.60	0.16		3.78	.000**
คุณภาพสินค้า	0.18	0.04	0.20	5.12	.000**
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	0.13	0.04	0.15	3.79	.000**
ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย	0.20	0.04	0.24	5.47	.000**
ความเป็นสากลของสินค้า	0.35	0.03	0.40	10.32	.000**

$R^2 = 0.636$, Adjusted $R^2 = 0.632$, SEE = 0.24397, F = 162.748

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือ คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย และความเป็นสากลของสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ความเป็นสากลของสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้าน UNIQLO ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo มีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.21	0.15		1.34	.000**
การโฆษณา	0.27	0.04	0.26	7.38	.000**
การขายโดยพนักงานขาย	0.14	0.03	0.15	4.20	.000**
การส่งเสริมการขาย	0.30	0.03	0.32	8.85	.000**
การประชาสัมพันธ์	0.11	0.04	0.12	3.14	.002**
การตลาดทางตรง	0.13	0.02	0.27	8.42	.000**

$R^2 = 0.731$, Adjusted $R^2 = 0.727$, SEE = 0.20992, F = 202.223

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้ง 5 ด้าน คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณา ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ



อภิปรายผลการวิจัย

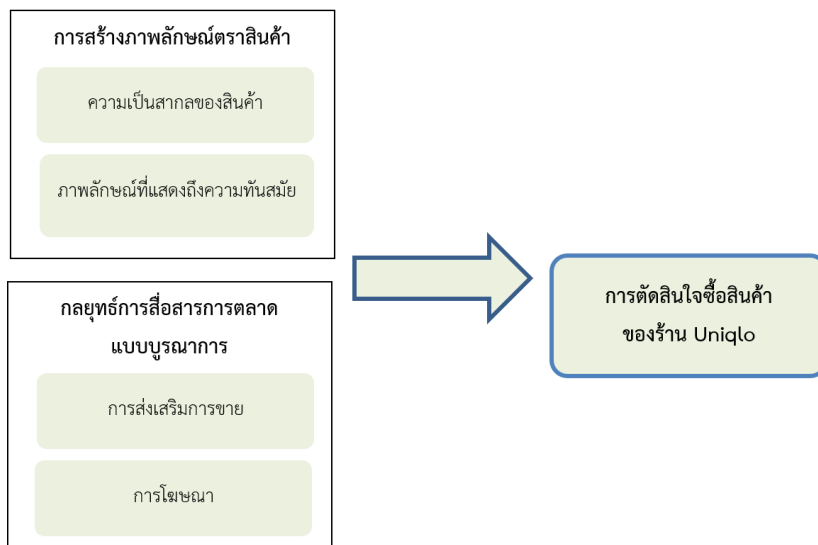
จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยตัวแปรย่อยด้านความเป็นสากลของสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจในภาคใต้ มีความสำคัญกับการรับรู้ Uniqlo เป็นแบรนด์ระดับโลกที่มีคุณภาพและมาตรฐานเทียบเท่าสากล จากการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณรุ่ง โชติรสกุล (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นสากลของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรกัญญ์ สารพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอ็กซ์แซด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและความเป็นสากลของสินค้า ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ทั้งนี้ แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นสากลของสินค้า มีความต้องการบริโภคสินค้าที่เทียบเท่ากับมาตรฐานสากล การที่ผู้บริโภครับรู้ Uniqlo เป็นแบรนด์ระดับโลก ช่วยสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพและการออกแบบ แสดงถึงรสนิยมและความเป็นผู้ตามกระแสแฟชั่นระดับโลกด้วย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยตัวแปรย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ ยังคงให้ความสนใจกับสิทธิประโยชน์ ส่วนลด และโปรโมชั่นที่ได้รับจากแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานของญาณวดี มณีโชติ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานของสิริพร พงษ์ศิริ (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแฟชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Y โดยพบว่า องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ผลประโยชน์อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด ของแถม หรือแคมเปญสะสมแต้ม ซึ่งสร้างแรงจูงใจในการซื้อทันที และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการรักษาความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นยอดขายให้กับแบรนด์ Uniqlo ได้อย่างต่อเนื่อง



องค์ความรู้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Uniqlo ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นสากล และภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัยของแบรนด์ ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจเชิงบวกและความมั่นใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมองว่า Uniqlo เป็นแบรนด์ระดับโลกที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์ชัดเจน ช่วยลดความลังเลใจและสร้างความภาคภูมิใจในการสวมใส่สินค้า ผลลัพธ์สะท้อนว่าภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีนำไปสู่ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและรวดเร็ว ผู้บริโภคตอบสนองต่อโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษของแบรนด์ได้ดี ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในทันที ทั้งยังช่วยสร้างประสบการณ์การรับรู้แบรนด์ที่ต่อเนื่อง ผ่านสื่อออนไลน์ และช่องทางต่าง ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด จากผลการวิจัยดังกล่าว ถือเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยหลักด้านภาพลักษณ์ และการสื่อสารการตลาด ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Uniqlo ดังแผนภาพที่ 2 ทั้งนี้ โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่น่าเสนอไว้ อาจนำไปทดสอบกับบริบทของพื้นที่เมืองอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน และนำผลวิจัยที่ได้ไปประกอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้าน Uniqlo ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย และความเป็นสากลของสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของร้าน Uniqlo ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความเป็นสากลของสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของร้าน Uniqlo ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรมุ่งเน้นการลงทุนในปัจจัยที่ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรดำเนินนโยบายที่เน้นภาพลักษณ์ที่มีความเป็นสากลของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นแรงจูงใจหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว นโยบายการสื่อสารของแบรนด์ จึงควรมุ่งเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการผลิต คุณภาพสินค้า และการออกแบบที่เทียบเท่าระดับโลก ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยผ่านการโปรโมทคอลเลกชันใหม่ หรือการร่วมมือกับดีไซเนอร์ต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความเป็นแฟชั่นระดับสากล

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) องค์กรควรใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือหลักในการกระตุ้นยอดขาย โดยจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อผลประโยชน์ที่จับต้องได้มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ควรเสริมด้วยการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ เพื่อสื่อสารข้อเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความแม่นยำในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่ำ เช่น การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดั้งเดิม ควรถูกปรับบทบาทให้ผสมผสานเข้ากับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้กลยุทธ์โดยรวมมุ่งสู่การสร้างยอดขายและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Uniqlo ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต เช่น ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้า และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งและครอบคลุมยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การวิจัยในอนาคตอาจนำกรอบแนวคิดของการศึกษาร้างนี้ไปประยุกต์ใช้กับแบรนด์แฟชั่นอื่น หรือในพื้นที่ศึกษาที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในบริบทที่หลากหลาย อันจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีกแฟชั่นของไทย และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับประเทศได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา. (2561). ความสอดคล้องในตนเอง คุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณวดี ภูมิโชติ. (2566). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไทยพับลิก้า. (2566). ยูนิโคล่ ปักหมุดความยั่งยืนระยะกลาง ปี 2566 – 2568 จากแคมเปญสู่การลงมือทำจริง. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/3fGSb>
- พัชรกันย์ สารพัน. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรามาศ พรหมสา. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- วรัชญา ธนศิลป์. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สิริพร พงษ์ศิริ. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแฟชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Y (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อรุณรุ่ง โชติรสกุล. (2565). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Belsley, D. A. (1991). *Conditioning diagnostics: Collinearity and weak data in regression*. Wiley.
- BrandCase. (2024). *Summary of Uniqlo Thailand's financial results: Revenue and profit continue to grow*. Retrieved December 17, 2025, from <https://shorturl.asia/kjMZD>
- Central Pattana Public Company Limited. (2024). *CentralFestival Hatyai: Shopping destination in Southern Thailand*. Retrieved December 17, 2025, from <https://www.centralpattana.co.th>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–62.

