

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Integrated Marketing Communications (IMC) for Sustainability Related to Consumers' Purchasing Decisions for Apple Brand Products in Bangkok

วัชรภรณ์ ขายม¹, พรหมประทาน เอี่ยมใส², ลักษณะพร ระงับทุกซ์³
ปรเมศร์ ประสมทรัพย์⁴ และ นาราสิริ พลศรี⁵

Watcharaporn Kayom¹, Brahmprathan Aimsai², Laksanaporn Rangapthuk³
Parames Prasomsap⁴, and Narasiri Phonsri⁵

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Thailand

Corresponding author. E-mail: watcharaporn_ka@rmutto.ac.th^{1}

Received August 29, 2025; Revised October 3, 2025; Accepted October 12, 2025

Abstract

This research investigates 1) consumers' perceptions of Apple's integrated marketing communication (IMC) for sustainability, 2) their level of purchase intention for Apple's products, 3) whether the purchase intention for Apple's products varies based on demographic characteristics, and 4) the relationship between IMC for sustainability and the decision to purchase Apple's products. Using a quantitative approach, the study administered an online questionnaire to 400 consumers in Bangkok who were either aware of or had previously purchased Apple products. Data analysis involved 1) descriptive statistics and 2) inferential statistics, specifically one-way ANOVA and Pearson's correlation. The results indicate that 1) consumers hold a highly favorable opinion of Apple's IMC for sustainability, encompassing advertising, personal selling, sales promotion, publicity/public relations, and direct marketing. 2) The average level of purchase intention for Apple's products was also high. 3) No statistically significant difference was found in the purchase intention for Apple's products across different demographic characteristics ($p > 0.05$). And 4) there is a highly positive and statistically significant relationship ($p < 0.01$) between IMC for sustainability and the

decision to purchase Apple brand products. These findings can inform the integrated marketing communication strategy for sustainability to foster Apple brand loyalty.

Keywords: integrated marketing communications; sustainability; purchasing decisions

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนสินค้าแบรนด์ Apple 2) ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 4) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จัก หรือเคยซื้อสินค้าแบรนด์ Apple จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย 1) สถิติพรรณนา และ 2) สถิติอนุมาน คือ One-way ANOVA, Pearson's Correlation ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนสินค้าแบรนด์ Apple ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนสร้างความภักดีต่อแบรนด์ Apple

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ; ความยั่งยืน; การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

องค์การสหประชาชาติ กำหนดกรอบการพัฒนาของโลกในช่วง 15 ปี (2015–2030) โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท แอปเปิล (Apple Inc.) ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ภายใต้แผน Apple 2030 โดยตั้งเป้าลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนให้เป็นศูนย์ในทุกผลิตภัณฑ์และห่วงโซ่อุปทาน ภายในปี 2030 ผ่านการใช้วัสดุรีไซเคิล วัสดุหมุนเวียน พลังงานสะอาด และการขนส่งที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ (Apple, 2024) แอปเปิล ยังคงทำหน้าที่หลักในการนำเสนอความยั่งยืนและความสำเร็จในโลกที่เติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่น่าประทับใจสำหรับผู้ใช้ทั่วโลกได้อย่างยอดเยี่ยม ผ่านสินค้าของแบรนด์ เช่น iPhone, iPad, Apple Watch, MacBook เป็นต้น ทั้งนี้ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ สามารถซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ผ่านร้าน Apple Store โดยตรง 2 สาขา คือ Apple Iconsiam และ Apple Central World และมีตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการหลายราย เช่น Studio 7, iStudio by Copperwired, iStudio by SPVi และ Banana IT ที่กระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านค้าไอทีทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ (Cybernetics Plus, 2023) ซึ่งความมุ่งมั่นของแบรนด์ที่แข็งแกร่งต่อความยั่งยืนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Bangkokbiznews, 2024)

ค่านิยมของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างรวดเร็วและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมอย่างรวดเร็วนี้ทำให้การสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องยึดมั่นในหลักการการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่เหมาะสม อีกทั้งค่านิยมและหลักการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน มีความเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคให้ยาวนานและสูงขึ้น (Bernytc, 2018) การสื่อสารความยั่งยืนตั้งอยู่บนทฤษฎี และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเป็นกลยุทธ์การบริโภคนิยม และการตลาดอย่างมีจริยธรรมเพื่อการบริโภคที่ยั่งยืน (Braga et al., 2024) การตลาดที่ยั่งยืนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวก การบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับส่วนประสมทางการตลาด ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก การกำหนดภารกิจ การตรวจสอบความยั่งยืน การพัฒนาเรื่องราวของแบรนด์ที่น่าสนใจ (Thongsuk, 2024) นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการจูงใจสนับสนุนสินค้าแบรนด์ Apple ซึ่งมีมูลค่าการรับรู้ความยั่งยืนสูงสุดในบรรดาแบรนด์ต่าง ๆ โดยการตลาดที่ยั่งยืนจะสร้างการตลาดที่เข้าใจลูกค้า สร้างชุมชนผู้ใช้งานของแบรนด์ให้ได้ขึ้นมา และสุดท้ายคือการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ (Springnews, 2024)

สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี โดยเฉพาะแบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างและมีความสำคัญทางการตลาดสูง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ถูกกำหนดจากการรับรู้แค่เพียงคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยหลายประการที่มีผลกระทบ เช่น ความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับการสื่อสารผ่านการตลาด และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานจริง รวมถึงทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคที่มักจะถูกหล่อหลอมจากการตลาดที่มีการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ ผลานคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจเข้ากับการตลาดทุกด้าน เพื่อสร้างมูลค่าระยะยาวให้ธุรกิจและสังคม โดยมุ่งเน้นที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ และคุณค่าของแบรนด์ที่รับผิดชอบต่อโลก สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ใส่ใจความยั่งยืน และตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (SDPerspectives, 2024)

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อเป้าหมายความยั่งยืน ภายใต้แผน Apple 2030 ผู้บริโภคสนับสนุนแบรนด์ที่มีความมุ่งมั่นแข็งแกร่งต่อความยั่งยืน สามารถสร้างการรับรู้ ยอดขาย และกำไร ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ใช้สินค้าจากแบรนด์ที่มีคุณภาพ และการขับเคลื่อนแบรนด์อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา อธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จัก หรือเคยซื้อสินค้าแบรนด์ Apple เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

ทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) หมายถึง แนวทางการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค และง่ายต่อการวัด นักการตลาดเชื่อมโยงลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อประเมินขนาดของตลาด และการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์องค์กรที่ควรใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Brexendorf & Keller, 2017)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยมุ่งให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทที่สามารถส่งผลเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ (Blakeman, 2023) ซึ่งการวิจัยนี้แบรนด์ Apple มีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Yeshin, 2012) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยแบรนด์ระดับโลก (Kitchen & Tourky, 2022)

การตัดสินใจซื้อ

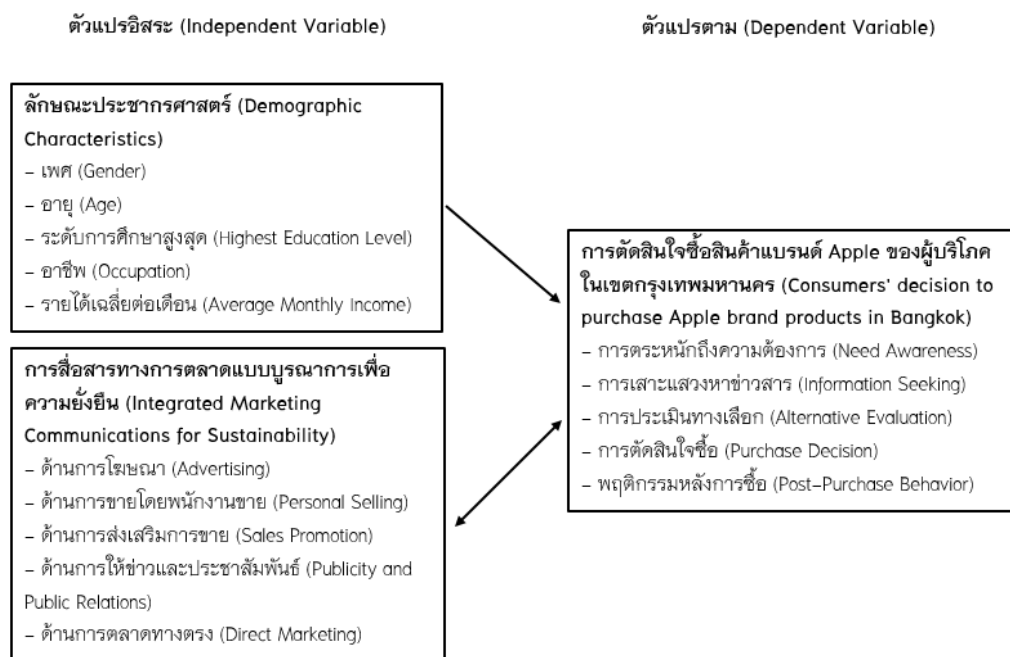
การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก โดยพิจารณา เปรียบเทียบ และประเมินข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดที่ตอบสนองความต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งการวิจัยนี้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (Ruvio & Iacobucci, 2023)

การตลาดเพื่อความยั่งยืน

การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ (Economic

Dimension) มิติทางสังคม (Social Dimension) และมิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension) อันนำไปสู่การเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน (Wanthamel, 2018) ทั้งนี้การวางตำแหน่งแบรนด์ แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทที่ต้องทำงานร่วมกันเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของสิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียมทางสังคม และการพัฒนาเศรษฐกิจที่สามารถช่วยส่งเสริม สนับสนุน หรือยกระดับให้แก่ธุรกิจได้ (Juska, 2021)

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืน ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อแบรนด์ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Marín-García et al., 2025) สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Figure 1 Research conceptual framework

สมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ที่แตกต่างกัน
- 2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์

Apple

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 1) **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษามีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามคัดกรอง มีข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ มีข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3-4 เป็นข้อคำถามระดับความคิดเห็นต่อตัวแปร มีข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดย 1=น้อยที่สุด, 2=น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก และ 5=มากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนตามแบบ Likert Scale และเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Best, 1982) ข้อคำถามตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยพนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง และตัวแปรการตัดสินใจซื้อ ปรับใช้จาก Vimommat (2022)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ระหว่าง 0.835-0.913 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2019)

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จัก หรือเคยซื้อสินค้าแบรนด์ Apple โดยส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ จำนวน 400 คน

3) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.75 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 64.90 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 64.50 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 51.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 55.10

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนแบรนด์ Apple มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืน

Table1 Shows the mean and standard deviation of integrated marketing communications for sustainability

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนแบรนด์ Apple (Integrated Marketing Communications for Apple Brand Sustainability)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (Interpretation)
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)	4.05	0.94	มาก (High)
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	4.02	0.96	มาก(High)
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4.03	0.94	มาก (High)
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)	4.06	0.93	มาก (High)
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	4.04	0.88	มาก (High)
รวม (Total)	4.04	0.93	มาก (High)

2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนด้านการโฆษณา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนด้านการโฆษณา

Table 2 Shows the mean and standard deviation of integrated marketing communications for sustainability advertising

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนแบรนด์ Apple ด้านการโฆษณา (Integrated Marketing Communications for Apple Brand Sustainability Advertising)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (Interpretation)
1. โฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Advertise information about the use of environmentally friendly packaging)	4.17	0.98	มาก (High)
2. โฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Advertising information related to social activities)	4.01	0.91	มาก (High)
3. โฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Advertising that encourages consumers to be aware of their social and environmental responsibilities)	3.99	0.97	มาก (High)
4. โฆษณาด้านความยั่งยืนผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram (Advertise sustainability online, such as on Facebook, Instagram)	4.03	0.91	มาก (High)
5. โฆษณาที่ได้สอดแทรกความรู้และวิธีการรักษาสິงแวดล้อม (Advertisements that incorporate knowledge and methods for preserving the environment)	4.05	0.94	มาก (High)
รวม (Total)	4.05	0.94	มาก (High)

3) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายมีบทบาทในการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple มีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนด้านการขายโดยพนักงานขาย

Table 3 Shows the mean and standard deviation of the mean and standard deviation of the integrated marketing communication for sustainability personal selling

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนแบรนด์ Apple ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Integrated Marketing Communications for Apple Brand Sustainability Personal Selling)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (Interpretation)
1. พนักงานขายแบรนด์ Apple มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเรื่องความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ชัดเจน (Apple brand salespeople play a key role in clearly communicating the sustainability of their products to consumers)	4.06	0.96	มาก (High)
2. การอธิบายถึงการใช้วัสดุรีไซเคิลในผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Explaining the use of recycled materials in Apple-branded products helps build trust and encourage customers to make purchase decisions)	3.92	0.98	มาก (High)
3. พนักงานขายแบรนด์ Apple ช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงความสำคัญของการรีไซเคิลผ่านโปรแกรม Trade-In (Apple brand sales associates help customers understand the importance of recycling through the Trade-In program)	4.03	0.98	มาก (High)
4. พนักงานขายแบรนด์ Apple ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงความมุ่งมั่นของแบรนด์ในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Apple brand sales associates help customers understand the brand's commitment to reducing its environmental impact)	4.02	0.94	มาก (High)
5. พนักงานขายมีบทบาทในการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple มีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Salespeople play a role in making customers feel that choosing Apple-branded products helps reduce their environmental impact)	4.06	0.93	มาก (High)
รวม (Total)	4.02	0.96	มาก (High)

4) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับอุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ Apple มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนด้านการส่งเสริมการขาย

Table 4 Shows the mean and standard deviation of integrated marketing communications for sustainability sales promotion

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนแบรนด์ Apple ด้านการส่งเสริมการขาย (Integrated Marketing Communications for Apple Brand Sustainability Sales Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (Interpretation)
1. นโยบาย Trade-In ของแบรนด์ Apple ที่ให้ลูกค้านำอุปกรณ์เก่ามาแลกส่วนลดสำหรับซื้อรุ่นใหม่ (Apple's Trade-In policy allows customers to trade in their old devices for a discount on a new model)	4.08	0.97	มาก (High)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนแบรนด์ Apple ด้านการส่งเสริมการขาย (Integrated Marketing Communications for Apple Brand Sustainability Sales Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (Interpretation)
2. นโยบาย Trade-In ของแบรนด์ Apple มีบทบาทในการส่งเสริมการรีไซเคิลและการลดของเสียในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (Apple's Trade-In policy plays a role in promoting recycling and waste reduction in the tech industry)	3.92	0.92	มาก (High)
3. แคมเปญส่งเสริมการขายของแบรนด์ Apple ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Apple's sustainability-focused promotional campaign boosts consumer purchasing motivation)	4.02	0.97	มาก (High)
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การมอบเครดิตพิเศษสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพลังงานหมุนเวียน ช่วยสร้างการรับรู้ด้านความยั่งยืนให้กับผู้บริโภค (Promotional activities, such as offering special credits for using renewable energy-related products, help raise sustainability awareness among consumers)	4.01	0.93	มาก (High)
5. การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับอุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ Apple (Offering special discounts on eco-friendly devices is a promotional strategy that helps build trust in the Apple brand)	4.10	0.90	มาก (High)
รวม (Total)	4.03	0.94	มาก (High)

5) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าแบรนด์ Apple มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลมาตรฐานที่ได้รับการรับรองของบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

Table 5 Shows the mean and standard deviation of integrated marketing communications for sustainability publicity and public relations

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนแบรนด์ Apple ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Integrated Marketing Communications for Apple Brand Sustainability Publicity and Public Relations)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (Interpretation)
1. แบรนด์ Apple มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลมาตรฐานที่ได้รับการรับรองของบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Apple brand has been promoting its certified sustainable packaging standards)	4.16	0.99	มาก (High)
2. การเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Apple's environmentally friendly product launch)	3.94	0.96	มาก (High)
3. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมด้านความยั่งยืนของแบรนด์ Apple ต่อสื่อมวลชน เช่น เป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก (Dissemination of information about Apple's brand sustainability activities to the media, such as its greenhouse gas reduction targets)	4.00	0.94	มาก (High)
4. การให้ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ Apple มีความโปร่งใสและตรงไปตรงมา (Apple's brand information is transparent and straightforward)	4.10	0.84	มาก (High)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนแบรนด์ Apple ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Integrated Marketing Communications for Apple Brand Sustainability Publicity and Public Relations)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (Interpretation)
5. การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนและเว็บไซต์ทางการของแบรนด์ Apple เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Dissemination of information through the media and Apple's official website about its corporate social responsibility (CSR) activities helps build trust and confidence among consumers)	4.09	0.92	มาก (High)
รวม (Total)	4.06	0.93	มาก (High)

6) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าสินค้าแบรนด์ Apple โฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Apple Store โดยการแจ้งเตือนโปรโมชันแบบดิจิทัล เพื่อลดการใช้ทรัพยากรสิ่งพิมพ์และช่วยลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนด้านการตลาดทางตรง

Table 6 Shows the mean and standard deviation of integrated marketing communications for sustainability direct marketing

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนแบรนด์ Apple ด้านการตลาดทางตรง (Integrated Marketing Communications for Apple Brand Sustainability Direct Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (Interpretation)
1. สินค้าแบรนด์ Apple โฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Apple Store โดยการแจ้งเตือนโปรโมชันแบบดิจิทัล เพื่อลดการใช้ทรัพยากรสิ่งพิมพ์และช่วยลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Apple-branded products are advertised through the Apple Store app with digital promotional alerts to reduce print resource use and help reduce carbon footprint)	4.11	0.92	มาก (High)
2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานผ่านข้อเสนอเฉพาะบุคคล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของแบรนด์ Apple (Offering energy-efficient products through personalized offers enhances Apple's brand communication)	3.97	0.86	มาก (High)
3. สินค้าแบรนด์ Apple ส่งเสริมการใช้ QR Code ที่แนบมากับบรรจุภัณฑ์สินค้า เพื่อนำลูกค้าไปยังหน้าเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรีไซเคิล (Apple-branded products promote the use of QR codes attached to product packaging to direct customers to a website with recycling information)	4.08	0.91	มาก (High)
4. สินค้าแบรนด์ Apple มีการส่งข้อความแจ้งเตือนกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น Apple Environmental Day กิจกรรมเชิญชวนลูกค้าปลูกป่าเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม (Apple products send out messages reminding of environmental activities, such as Apple Environmental day, an event inviting customers to plant trees to preserve the environment)	3.99	0.93	มาก (High)
5. สินค้าแบรนด์ Apple ใช้อีเมลในการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน เช่น วิธีการดูแลอุปกรณ์อย่างยั่งยืน (Apple-branded products use email to promote sustainable product use, such as how to care for your devices in a sustainable way)	4.05	0.80	มาก (High)
รวม (Total)	4.04	0.88	มาก (High)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าท่านมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple

Table 7 Shows the mean and standard deviation of the decision to purchase Apple brand products

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple (Decision to purchase Apple brand products)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (Interpretation)
1. ท่านมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (You want to be part of the action by purchasing from brands that reduce their environmental impact)	4.33	0.86	มากที่สุด (The most)
2. ท่านค้นหาข้อมูลของสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่มีนโยบายด้านความยั่งยืน (You can find information about various brands that have sustainability policies)	4.03	0.84	มาก (High)
3. ท่านประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ โดยวัดจากประโยชน์ที่เกิดกับสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าราคา (You evaluate your brand choices based on their social and environmental benefits rather than price)	4.05	0.84	มาก (High)
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple เนื่องจากมีนโยบายด้านความยั่งยืน (You decide to purchase Apple products because of its sustainability policy)	4.07	0.85	มาก (High)
5. ท่านมีความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ที่มุ่งเน้นด้านความยั่งยืน (You are satisfied after purchasing Apple products that focus on sustainability)	4.10	0.82	มาก (High)
รวม (Total)	4.12	0.84	มาก (High)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการศึกษากการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple

Table 8 Testing the Demographic Hypothesis on Apple Brand Purchase Decisions

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple (Apple Brand Purchase Decisions)	
	F	Sig.
1. เพศ (Gender)	1.918	0.150
2. อายุ (Age)	1.926	0.127
3. ระดับการศึกษาสูงสุด (Highest Education Level)	1.138	0.323
4. อาชีพ (Occupation)	2.113	0.065
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average Monthly Income)	0.938	0.443

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.664, 0.709, 0.748, 0.685, 0.671 ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับสูง ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple

Table 9 The Relationship between Integrated Marketing Communications for Sustainability and Apple Brand Purchase Decisions

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืน แบรนด์ Apple (Integrated Marketing Communications for Apple Brand Sustainability)	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple (Apple Brand Purchase Decisions)			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์ (Relationship Level)	ทิศทาง (Direction)
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)	0.664**	0.000	สูง (High)	เดียวกัน (Same)
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	0.709**	0.000	สูง (High)	เดียวกัน (Same)
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	0.748**	0.000	สูง (High)	เดียวกัน (Same)
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)	0.685**	0.000	สูง (High)	เดียวกัน (Same)
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	0.671**	0.000	สูง (High)	เดียวกัน (Same)

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Note **Statistical significance at the .01 level

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนสินค้าแบรนด์ Apple มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Kapoor et al. (2021) พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจในระดับมากจากการสื่อสารด้านความยั่งยืนและเป็นที่ประจักษ์จากธุรกิจบริการ และสอดคล้องกับ Ikhzaturrahma et al. (2021) ยืนยันว่าลูกค้าการรับรู้แบรนด์ผ่านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นความยั่งยืนในระดับมาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับ Vimommat (2022) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการสินค้าที่มีแนวคิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ Ikhzaturrahma et al. (2021) พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นท้องถิ่นที่มีแนวคิดการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นในระดับมาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Vimommat (2022) พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับ

Marín-García et al. (2025) ซึ่งให้เห็นว่าความแตกต่างของกลุ่มอายุส่งผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อตามแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเชิงบวกต่อแบรนด์คล้ายคลึงกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ในทิศทางเดียวกันและระดับสูง สอดคล้องกับ Bordian et al. (2023) ค้นพบผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจบริการ สอดคล้องกับ Ikhaturrahma et al. (2021) ซึ่งว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการโฆษณา และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ Diawati et al. (2023) ยืนยันว่าการสื่อสารทางการตลาดอย่างยั่งยืนผ่านการโฆษณาและอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและสร้างยอดขายที่มีประสิทธิภาพผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

สรุปผล

จากผลการวิจัย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนสินค้าแบรนด์ Apple ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยพนักงานขายด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนสินค้าแบรนด์ Apple มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นแบรนด์ Apple ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลมาตรฐานที่ได้รับการรับรองของบรรจภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมด้านความยั่งยืนของแบรนด์ พัฒนาแนวทางสื่อสารที่โปร่งใส ชัดเจนและตรวจสอบได้ เช่น รายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) หรือการเปิดเผยข้อมูลกระบวนการผลิตและรีไซเคิล เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในระยะยาว

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นแบรนด์ Apple ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อรักษาความภักดีด้วยการใช้กลยุทธ์ที่เน้นการรักษาฐานลูกค้ารายเก่าสำหรับแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง และเป็นความต้องการตลาดในระดับสูง

จากผลการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ในทิศทางเดียวกันและระดับสูง ทั้งนี้ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้นแบรนด์ Apple จึงควรเน้นกลยุทธ์ Trade-In ของแบรนด์ที่ให้ลูกค้านำอุปกรณ์เก่ามาแลกส่วนลดสำหรับซื้อรุ่นใหม่ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับอุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แคมเปญส่งเสริมการขายของแบรนด์ ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มากขึ้น นอกจากนี้ควรสร้างแคมเปญด้านความยั่งยืนที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง (โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย และโปรโมชั่น) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

นอกจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับประชากรกลุ่มอื่น สินค้าแบรนด์อื่น หรือควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดความยั่งยืนภายใต้แผน "Apple 2030" ที่แบรนด์ต้องขับเคลื่อนข่าวสารด้านความยั่งยืนผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งนี้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีส่วนสำคัญในการสนับสนุนแบรนด์ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนด้วยการซื้อสินค้าจากแบรนด์ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานทฤษฎีสำหรับการวิจัยในอนาคต และการกำหนดแนวทางการตลาดยั่งยืน ทั้งในระดับองค์กร (Corporate Strategy) และระดับอุตสาหกรรม (Industry Guidelines) เพื่อสร้างมาตรฐานการสื่อสารที่โปร่งใสและยั่งยืนในระยะยาวดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

Figure 2 New knowledge from research

References

- Apple. (2024). *Apple environmental progress report*. https://www.apple.com/th/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2025.pdf
- Bangkokbiznews. (2024, September 22). *Apple launches iPhone 16 with sustainable innovations, using 85% recycled aluminum*. <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1145739>
- Bernyć, S. (2018). Sustainability marketing communications based on consumer values and principles. *Regional Formation & Development Studies*, 26(3), 26–33. <https://doi.org/10.15181/rfds.v26i3.1807>
- Best, J. W. (1982). *Research in Education* (4th ed.). Prentice Hall.
- Blakeman, R. (2023). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Bordian, M., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Berenguer-Contrí, G. (2023). Effects of integrated marketing communication for sustainability and ecological knowledge: A cross-cultural approach in hospitality. *European Journal of Tourism Research*, 35, 3508–3508. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v35i.3070>
- Braga, L. D., Tardin, M. G., Perin, M. G., & Boaventura, P. (2024). Sustainability communication in marketing: A literature review. *RAUSP Management Journal*, 59(3), 293–311. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205>
- Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9–10), 1530–1551. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling technique*. John Wiley & Sons.
- Cybernetics Plus. (2023). *Apple and sustainability*. <https://www.cybernetics.plus/th/blog/odoo-erp-1/apple-and-sustainability-4>
- Diawati, P., Mutalov, I. C., Kasmi, M., Abdullah, A., & Yuliastuti, H. (2023). Predicting the Indonesian sustainable marketing communication on 2023 trends. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 16–33. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.6142>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product.

International Journal of Entrepreneurship and Management Practices, 4(15), 23–41.

DOI: 10.35631/IJEMP.415002

Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 949–972. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0974>

Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2022). *Integrated marketing communications: A global brand-driven approach*. Springer International Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.

Marín-García, A., Moise, M. S., Bordian, M., & Gil-Saura, I. (2025). Sustainable practices as a driver of brand value and satisfaction: Is it the same for all guests?. *Tourism and Hospitality Management*, 31(1), 37–47. <https://doi.org/10.20867/thm.31.1.3>

Ruvio, A., & Iacobucci, D. (2023). *Consumer behavior*. Wiley.

SDPerspectives. (2024, March 18). *Brands need to strike a fine balance when communicating about sustainability*. <https://www.sdperspectives.com/alternative/23714-brands-communicate-about-sustainability/>

Springnews. (2024, September 20). *Explore the sustainability specs of all iPhone 16 models. How are they environmentally friendly? Know this before you queue up to buy*. <https://www.springnews.co.th/keep-the-world/sustainable/852892>

Thongsuk, W. (2024, August 23). *Sustainability marketing: It's time for eco-friendly marketing that creates brand value*. <https://talkataka.com/blog/sustainability-marketing/#::~:~:text>

Vimonmat, L. (2022). *The sustainable marketing of organizations, brand equity and integrated marketing communications related to buying decisions on Nestlé food and beverage of workers in the Bangkok metropolitan area*[Master's thesis, Srinakharinwirot University].

Wanthamel, N. (2018). *Marketing sustainability*. Chulalongkorn University.