



ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2563



**THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BRAND
IMAGE AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE
KLOSET'S CLOTHING**

**BY
PHATTARAWADEE MEELAK**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย

โดย

ภัทราวดี มีลักษณ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563

ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ
ประธานกรรมการสอบ

ผศ. ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม
กรรมการ

ดร.สุมาลี สว่าง
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรฉวี สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 ตุลาคม 2563

Thesis entitled

**THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BRAND IMAGE
AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE
KLOSET'S CLOTHING**

by

PHATTARAWADEE MEELAK

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2020

Acting Sub Lt. Puripat Charnkit, D.B.A.
Examination Committee Chairperson

Asst. Prof. Phat Pisitkasem, Ph.D.
Member

Sumalee Sawang, D.M.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

October 20, 2020

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.สุมาลี สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ แนวคิด และองค์ความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์นี้ รวมทั้งการช่วยตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ในทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่และเป็นกำลังใจเสมอมา พร้อมทั้งแนะนำข้อคิดที่ดีอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ปรับปรุงและแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ดร.เฉลิมพร เข็นเขือก และ ดร.กฤษดา มุฮัมหมัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย ช่วยแนะนำแนวคิดในการปรับปรุงแก้ไข และสร้างแบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมถึงขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อันได้แก่ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ และ ผศ. ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่านที่ได้เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดียิ่งตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่เคยให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้มาพัฒนาตนเอง และประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้ ผู้วิจัยจึงขอมอบความกตัญญูคุณเวทินี้ให้แก่ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ให้ความสนใจทุกท่านทั้งในด้านการศึกษาและการพัฒนาธุรกิจหรืองานวิจัยต่อไป

ภัทราวดี มีลักษณะ

ผู้วิจัย

5907997 : ภัทราวดี มีลักษณะ
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์
 ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุมาลี สว่าง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (W.G. Cochran, 1953) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย t-test, One-way ANOVA (F-test, Welch), และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29-39 ปี (ร้อยละ 54.75) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 51.25) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 34.00) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 48.25) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 82.75) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จัดเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติ ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 122 หน้า)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

5907997 : Phattarawadee Meelak
 Thesis Title : The Integrated Marketing Communication and Brand Image Affecting
 the Decision to Purchase Kloset's Clothing
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Sumalee Sawang, D.M.

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the difference of personal characteristics affecting the decision to purchase Kloset's clothing; 2) to study the integrated marketing communication factors affecting the decision to purchase Kloset's clothing; and 3) to study brand image factors affecting the decision to purchase Kloset's clothing. The population of this research is female consumers who have purchased Kloset's clothing. According to the data collection, there are questionnaires collected from the sum of 400 samples (W.G. Cochran, 1953) by Quota Sampling method. The descriptive statistical analysis includes frequency, percentage, mean and standard deviation, while inferential statistical analysis consists of t-test, One-way ANOVA (F-test, Welch) and multiple regression.

Research result reviews that most of the respondents are female, aged 29-39 years (54.75%) with a personal business career (51.25%), the average monthly income over 50,000 baht (34.00%), marital status of being married (48.25%) and Bachelor's Degree (82.75%). The integrated marketing communication factors affecting the decision to purchase Kloset's clothing, sorted by priority order, are direct marketing, public relations, sales promotion and personal selling, whereas brand image factors comprise attribute, benefit and attitude. The overall decision to purchase Kloset's clothing is at the high level.

(Total 122 pages)

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Image, Purchasing Decision

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย	9
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะส่วนบุคคล	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	41
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	52
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	55
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	58
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	64
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้ท	67
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	68
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
บทที่ 5	
สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 กรอบแนวคิดใหม่	83
5.3 อภิปรายผล	84
5.4 ข้อเสนอแนะ	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บรรณานุกรม	98	
ภาคผนวก	106	
ภาคผนวก ก	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ	107
ภาคผนวก ข	ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)	109
ภาคผนวก ค	แบบสอบถาม	114
ประวัติผู้วิจัย	122	



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม	43
3.2	แสดงผลการหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด	50
4.1	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	55
4.2	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	56
4.3	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	56
4.4	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	57
4.5	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านการศึกษา	57
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	58
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	59
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้ พนักงาน	60
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	61
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	62
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	63
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	64
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	65
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติ	66
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อกลอเสื้อ	67
4.17	แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	68
4.18	การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ของปัจจัยคุณลักษณะ ส่วนบุคคล ด้านอายุ	68
4.19	แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	69
4.20	การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	70
4.21	แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	71
4.22	แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	71
4.23	แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านการศึกษา	72
4.24	แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อ กลอเสื้อ ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1	72
4.25	แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อ กลอเสื้อ ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 2	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อ ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1	75
4.27 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อต่างกัน	77
4.28 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อ	77
4.29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อ	77



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	แสดงถึงปริมาณการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปี 2558 - 2561 และในปี 2562 เป็นตัวเลขที่คาดการณ์จากสถานการณ์ปัจจุบัน	2
1.2	แสดงถึงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย ปี 2561- 62	3
1.3	แสดงถึงยอดขายเสื้อผ้าสตรีประเภท Branded Design Pioneers ปี 2561	5
1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	11
2.1	แสดงการสรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า	28
2.2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
5.1	กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่	83

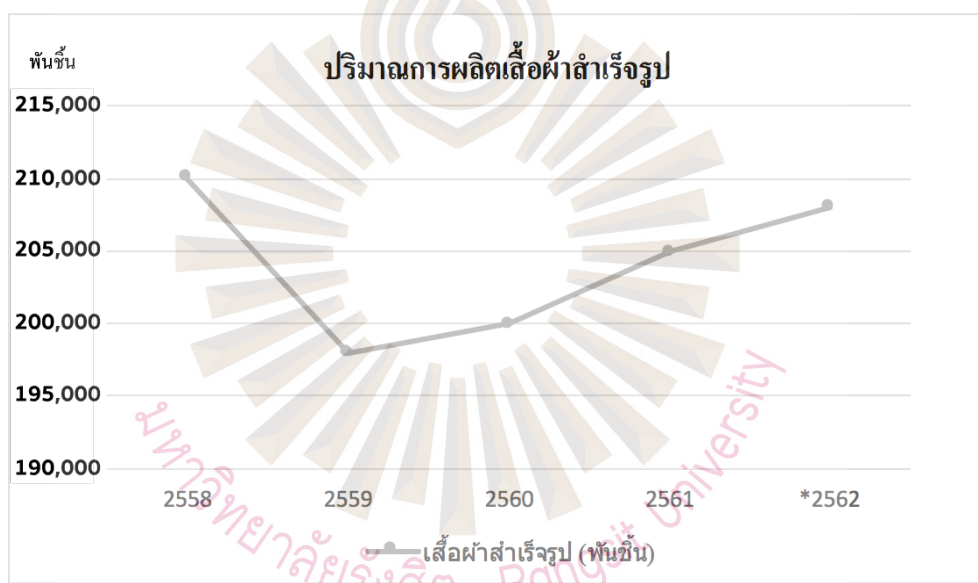
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม หรือเครื่องแต่งกาย ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และยังมีประโยชน์ต่อมนุษย์ในอีกหลากหลายด้านในทุกยุคสมัย เป็นทั้งสิ่งที่มนุษย์ใช้สวมใส่เพื่อปกปิด และปกป้องร่างกายจากอันตรายภายนอก สภาพอากาศ สภาพแวดล้อม และในยุคต่อ ๆ มา เสื้อผ้ายังไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อปัจจัยพื้นฐานหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ยังเป็นสิ่งที่สามารถใช้สวมใส่เพื่อบ่งบอกถึงวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ทั้งยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและบ่งบอกถึงรสนิยมเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลได้อีกด้วย ความเจริญก้าวหน้าของโลกมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ทำให้เสื้อผ้ามีวิวัฒนาการและมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่อาจจะเกิดมาจากค่านิยมและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย จนมาถึงในยุคปัจจุบันที่เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายได้กลายมาเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นในระดับโลกที่มีมูลค่ามากถึง 3 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีอุตสาหกรรมย่อยที่เกี่ยวข้องอีกจำนวนมาก เช่น เสื้อผ้าผู้หญิงที่มีมูลค่า 621 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เสื้อผ้าผู้ชายมีมูลค่า 402 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมมีมูลค่า 339 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เสื้อผ้าเด็กมีมูลค่า 186 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เสื้อผ้ากีฬา มีมูลค่า 90 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และชุดเจ้าสาวมีมูลค่า 57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2562 สิ่งสำคัญที่อุตสาหกรรมแฟชั่นจะต้องตระหนักถึง คือ บทบาทหน้าที่ของแฟชั่นดีไซน์เนอร์ที่มีความเปลี่ยนแปลงไป ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาท และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และวิถีคิดในการออกแบบเสื้อผ้าให้อาชนะไอเดียและแรงบันดาลใจด้วยข้อมูล เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูล และนำมาเป็นต้นทุนในการผลิตเสื้อผ้าในแต่ละคอลเลกชัน (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2561)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยจากสถานการณ์ปี 2561 ได้ถูกคาดการณ์ว่า การผลิตเส้นใยสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปี 2562 จะขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2561 สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศทวีปเอเชีย ซึ่งมีสินค้าส่งออกที่สำคัญ เช่น เส้นใยสังเคราะห์ คุณสมบัติพิเศษ และเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรี ในส่วนของผ้าฝ้าย ถูกคาดการณ์ว่าจะมีการผลิตชะลอตัวในกลุ่มของผ้าฝ้าย แต่การผลิตผ้าทอจากใยสังเคราะห์ยังคงขยายตัวรองรับความต้องการของตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังต้องจับตาการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งสำคัญอย่างประเทศเวียดนาม ซึ่งผู้ประกอบการไทยต้องอาศัยจุดแข็งด้านการบริหารห่วงโซ่การผลิต และการออกแบบแทนการแข่งขันด้านต้นทุน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และกระทรวงพาณิชย์, 2561)



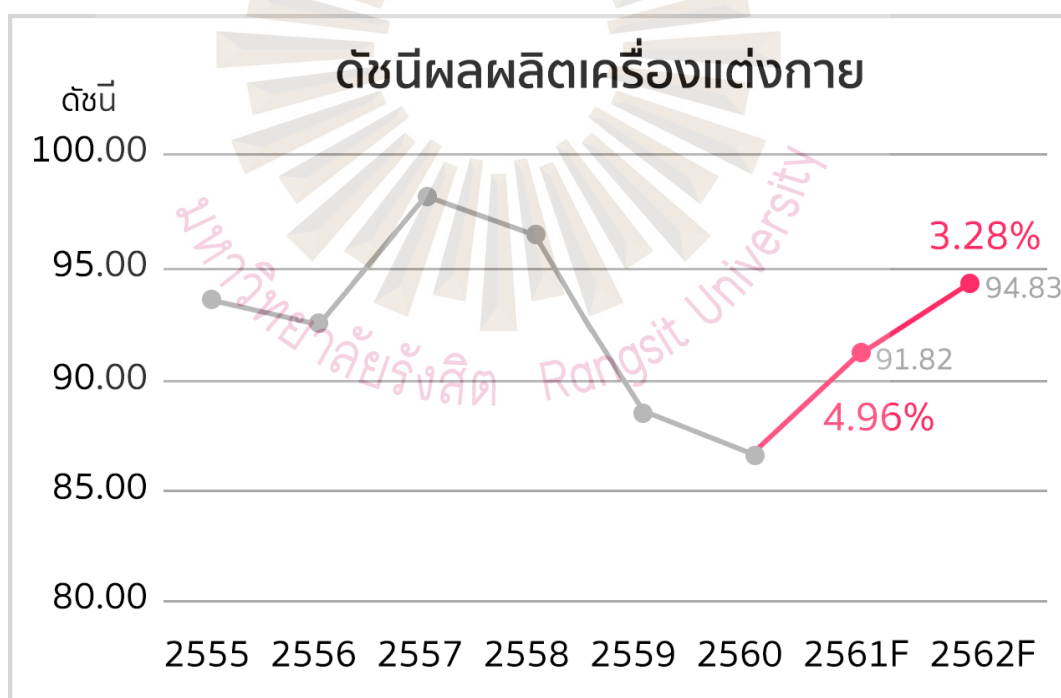
รูปที่ 1.1 แสดงถึงปริมาณการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปี 2558 - 2561 และในปี 2562

เป็นตัวเลขที่คาดการณ์จากสถานการณ์ปัจจุบัน

ที่มา: ปรับปรุงจากภาพมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และกระทรวงพาณิชย์, 2561)

จากรูปที่ 1.1 พบว่า มูลค่าการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2559 ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1.0 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยจะขยายตัวจากการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปกลุ่มเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรีตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ จากข้อมูลในข้างต้นจึงเป็นประโยชน์และเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการแบรนด์เนมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่ต้องการขยายกำลังการผลิต และเพิ่มช่องทางการขายไปยังต่างประเทศ

อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในปี 2562 ถูกคาดการณ์ว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.28% เกิดการชะลอตัวเล็กน้อยจากปี 2561 ที่มีภาพรวมอัตราการเติบโตขยายตัวที่ร้อยละ 4.96% ตามการขยายตัวของคำสั่งซื้อส่งออกเป็นสำคัญ โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่น ชุดชั้นใน และชุดออกกำลังกาย ทั้งนี้สำหรับปี 2562 คาดว่าอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายยังคงสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องตามเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า โดยมีแรงผลักดันที่ดีจากคำสั่งซื้อต่างประเทศของสหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น เป็นสำคัญ



รูปที่ 1.2 แสดงถึงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย ปี 2561-62

ที่มา: ปรับปรุงจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม,
ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฯ ธนาคารออมสิน, 2561

อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มของไทย เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีค่าสำคัญกับประเทศไทย ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้จากการส่งออก และยังเป็นแหล่งรองรับแรงงานจำนวนมาก แต่ก็ยังมีปัจจัยหลากหลายด้านที่ท้าทาย และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมประเภทนี้ ทั้งในเรื่องของแรงงาน มาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่เพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสถานการณ์การชะลอตัวของเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและประเทศคู่ค้า เช่น สหรัฐอเมริกา จีน สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นต้น ดังนั้น อุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องนุ่งห่มของไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลง และพัฒนา เพื่อเพิ่มคุณค่าที่สูงขึ้นให้กับตัวสินค้า ตั้งแต่ในเรื่องของวัตถุดิบตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงผลิตภัณฑ์ปลายน้ำ (กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2562)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2561) ได้ทำการแบ่งประเภทเสื้อผ้าตราสินค้าไทยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

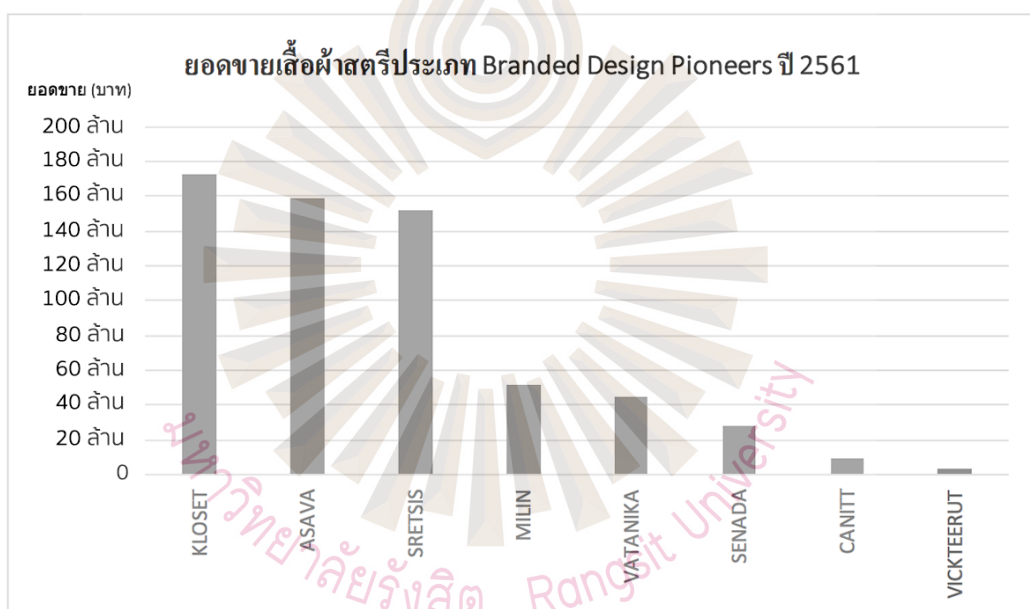
1) Branded Design Pioneers

คือ กลุ่มแบรนด์เนมเสื้อผ้าไทยที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลในวงการแฟชั่นดีไซน์ของไทย ถูกออกแบบโดยดีไซเนอร์ชื่อดังที่อยู่ในกลุ่ม Bangkok Fashion Society (BFS) ซึ่งถือเป็นกลุ่มนักออกแบบที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า จนกลายเป็นที่ยอมรับในระดับโลก และมีผลงานนำเสนอต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่องผ่านการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ในแต่ละฤดูกาล โดยมีสไตล์การออกแบบเสื้อผ้าที่มีความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับบน

2) Local Rising Stars

คือ กลุ่มแบรนด์เนมเสื้อผ้าไทยที่มีหน้าร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป หาซื้อได้ง่าย เป็นกลุ่มแบรนด์อุตสาหกรรมแฟชั่น เนื่องจากในหนึ่งแบรนด์ใหญ่จะมีสินค้าในเครือแตกออกมาอีกหลายแบรนด์ เน้นการผลิตและขายจำนวนมาก มีระดับราคาที่ไม่สูงมาก มีระดับลูกค้าตั้งแต่กลางไปจนถึงระดับบน โดยแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมที่อยู่ใน กลุ่มนี้ ได้แก่ ตราสินค้าในเครือ Jaspal Group ได้แก่ Jaspal, CPS Chaps และ CC Double O ตราสินค้าในเครือ Pena Group ได้แก่ Pena House และ Ten & Co ตราสินค้าในเครือ LME ได้แก่ EPS, Espada, Rock Press และ LTD นอกจากนี้ตราสินค้ายอคนิยมอื่นๆ ได้แก่ Blue Corner, AIIZ, Exact, Dapper และ Hass เป็นต้น

ในปัจจุบัน แบรนด์เสื้อผ้าประเภท Branded Design Pioneers ที่สังกัดอยู่ในสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์ (Bangkok Fashion Society : BFS) มีทั้งหมดจำนวน 14 แบรนด์ โดยมีทั้งแบรนด์ที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสตรี ได้แก่ ASAVA, MILIN, VICKTEERUT, VATANIKA, KLOSET, SRETSIS, SENADA และ CANITT แบรนด์ที่จำหน่ายทั้งเสื้อผ้าสตรีและเสื้อผ้าบุรุษ ได้แก่ CURATED BY EKTHONGPRASERT, GREYHOUND ORIGINAL, ISSUE, PICHITA, PAINKILLER และ NAGARA (กระทรวงพาณิชย์, 2561) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาเสื้อผ้าประเภท Branded Design Pioneers เฉพาะแบรนด์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าสตรี เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลกเสื้อผ้าสตรีนั้นมีมูลค่าสูงกว่าเสื้อผ้าผู้ชายมากถึง 219 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2561)



รูปที่ 1.3 แสดงถึงยอดขายเสื้อผ้าสตรีประเภท Branded Design Pioneers ปี 2561

ที่มา: ปรับปรุงจากกระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561

จากรูปที่ 1.3 แสดงให้เห็นถึงยอดขายเสื้อผ้าสตรีประเภท Branded Design Pioneers ในปี 2561 ได้แก่ KLOSET มียอดขายทั้งหมด 172,121,571.52 บาท, ASAVA มียอดขายทั้งหมด 158,680,546.43 บาท, SRETSIS มียอดขายทั้งหมด 151,439,714.22 บาท, MILIN มียอดขายทั้งหมด 51,469,778.89 บาท, VATANIKA มียอดขายทั้งหมด 44,401,350.36 บาท, SENADA มียอดขายทั้งหมด 27,875,648.48 บาท, CANITT มียอดขายทั้งหมด 9,504,781.11 บาท และ VICKTEERUT มียอดขายทั้งหมด 3,176,565.13 บาท (กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกแบรนด์เสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสตรีล้วนที่มียอดขายสูงสุดอันดับแรกในปี 2561 คือ ยี่ห้อคโลเซ็ทมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แบรนด์เสื้อผ้าคโลเซ็ทเกิดขึ้นจากการดำเนินการโดยคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความรักและหลงใหลในแฟชั่น ถูกก่อตั้งขึ้นในปี 2544 ที่ประเทศไทย โดยมีดีไซน์เนอร์และผู้ก่อตั้งชาวไทย คือ คุณแก้ว มลลิกา เรืองกฤตยา ซึ่งแรงบันดาลใจในการออกแบบแต่ละคอลเลกชันเกิดจากการผสมผสานอย่างกลมกลืนและสนุกสนานของวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และการออกแบบที่โดดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแนวเสื้อผ้าเป็นสไตล์วินเทจ มีรูปแบบที่โดดเด่น การใช้สีสันทันทีสนุกสนานและอ่อนเยาว์ รวมถึงลวดลายที่มีการเล่าเรื่องผ่านการออกแบบผ่านการใช้นิยมนาและวัสดุตกแต่งที่สวยงาม ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของแบรนด์เสื้อผ้ายี่ห้อคโลเซ็ทที่ต้องการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีด้วยชิ้นงานฝีมือที่มีความละเอียดอ่อนในการออกแบบ เพิ่มสัมผัสพิเศษของการเย็บแบบดั้งเดิม การใช้เลื่อม การเย็บปักถักร้อยจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปที่นำเสนอออกมาผ่านผลงาน เนื่องจากผู้ก่อตั้งแบรนด์มีความหลงใหลในทุกสิ่งอย่างที่มีความประณีตและมีความพิถีพิถัน ทำให้แบรนด์เสื้อผ้าคโลเซ็ทมีความโดดเด่นในท้องตลาดด้วยการออกแบบที่ดูโบราณแต่มีความซับซ้อน และมีรายละเอียดเล็กน้อย ๆ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์อันดับหนึ่งของแบรนด์ คือ การมอบสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

ยี่ห้อคโลเซ็ทเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นไทย ด้านเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับกลุ่มลูกค้า ที่มีความเป็นผู้หญิงที่หลงใหลในความหวาน ความอ่อนโยน และความละเอียดอ่อน เป็นผู้ที่รักในการแต่งกายในแบบที่เป็นตัวของตัวเอง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความหลากหลายตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงผู้ที่ทำงานในระดับผู้บริหาร เนื่องจากมีเสื้อผ้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนในแต่ละช่วงอายุได้เป็นอย่างดี และสามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยมีช่วงราคาเริ่มต้นที่หลักพันบาทขึ้นไปจนถึงหลักหมื่นบาท

การที่แบรนด์เสื้อผ้าได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน ELLE Fashion Week 2003 ถือเป็นก้าวที่ยิ่งใหญ่ของการเปิดตัวเข้าสู่ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่นั้นมาแบรนด์เสื้อผ้าเสื้อผ้าได้กลายเป็นที่รู้จักในสื่อแฟชั่นและลูกค้ามากขึ้น ประกอบกับการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ และวิสัยทัศน์ที่ดีของทีมงาน แบรนด์เสื้อผ้าเสื้อผ้าจึงได้กลายมาเป็นหนึ่งในแบรนด์อันดับต้นในรายชื่อลูกค้ามายาวนานกว่า 18 ปี ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์เสื้อผ้าเสื้อผ้ามีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน 5 สาขาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาสยามเซ็นเตอร์ สาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลชิดลม สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว และสาขาเอ็มโพเรียม และได้ขยายไปยังประเทศอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน อิตาลี คูไบ กรีซ ฮังการี และเลบานอน

ซึ่งถึงแม้เสื้อผ้าเสื้อผ้ากำลังมีการเติบโต มีมูลค่าในตลาดสูง และมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของเสื้อผ้าดีไซน์เนอร์ไทย แต่ในขณะที่เดียวกัน ก็ยังไม่สามารถทัดเทียมกับเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างชาติได้ ซึ่งอาจมาจากสาเหตุด้านกลยุทธ์ทางการตลาด อันได้แก่ เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อาจทำได้ไม่ดีพอ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน แบรนด์เสื้อผ้าเสื้อผ้า จึงกำลังเผชิญกับปัญหาจากการแข่งขันทางการขายที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งกับคู่แข่งที่เป็นแบรนด์เนมดังจากต่างประเทศ แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นของไทยที่มีการขายในช่องทางออนไลน์ และยังรวมไปถึงปัญหาภาวะทางเศรษฐกิจที่มีอัตราเงินเฟ้อ ทำให้แบรนด์เสื้อผ้าเสื้อผ้า และแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นประเภท Branded Design Pioneers มีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และผู้บริโภคยังเกิดความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยลง จึงส่งผลให้ยอดขายยังไม่เป็นไปตามที่ต้องการ (กระทรวงพาณิชย์ กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2562)

การที่ธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าเสื้อผ้าจะสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง และสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคตได้นั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและชัดเจนมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มาเป็นกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า ใช้เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า และยังสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เกิดได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเพิ่มยอดขายและกำไรเป็นอย่างมาก และอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะนำมาใช้ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น นั่นก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากกลุ่ม

ลูกค้าของแบรนด์เสื้อผ้าคโลเส็ทเป็นกลุ่มลูกค้าพิเศษที่มีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงาม มีลักษณะโดดเด่นไม่ซ้ำใคร อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองได้อีกด้วย เสื้อผ้าที่ห้อยคโลเส็ทจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นทั้งในด้านของคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่ดี ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเกิดการรับรู้ เข้าใจ เกิดความสนใจและความชื่นชอบในตัวสินค้าและตราสินค้า ตลอดจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) รวมไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับแบรนด์เสื้อผ้า Kloset ที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อนำพาธุรกิจให้สามารถพัฒนาไปได้ในยุคที่เสื้อผ้าแบรนด์เนมแฟชั่นมีการแข่งขันกันสูง และนำพาให้ธุรกิจก้าวขึ้นไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าต่อไป

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาและทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคโลเส็ท เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าประเภทนี้ในประเทศไทย ให้สามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคโลเส็ท

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคโลเส็ท

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคโลเส็ท

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ และการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

1.3.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ จัดทำขึ้นเพื่อต้องการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดขอบเขตของเนื้อหาไว้ 4 ส่วน คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ และการศึกษา 2) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ และ 4) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่ได้มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือสถิติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการไว้

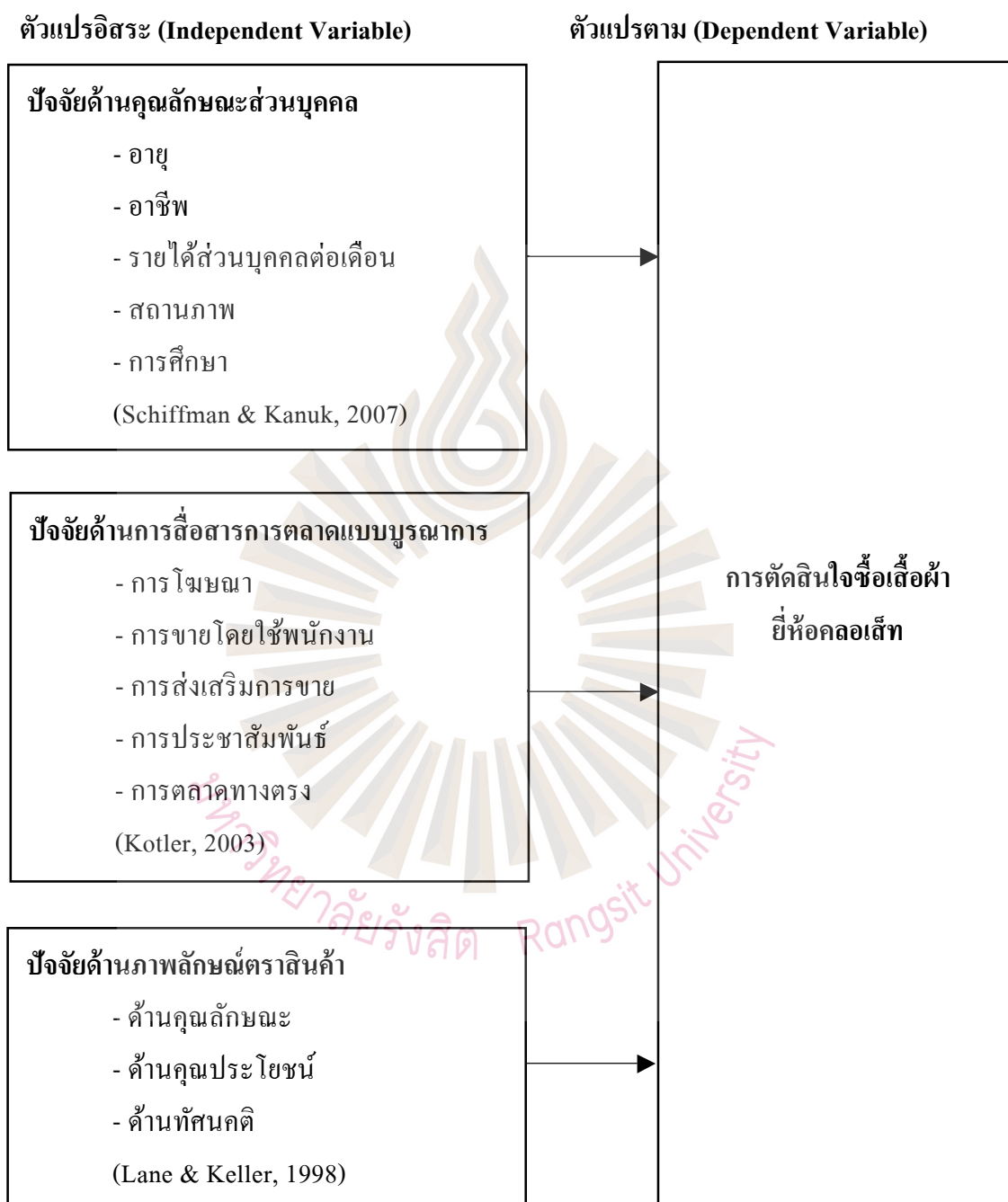
ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1953) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสม คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีทมาใช้ในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้ นับตั้งแต่ เดือน เมษายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2563



1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เสื้อผ้ายี่ห้อคโลเซ็ท (KLOSET) เป็นเสื้อผ้าสตรีแบรนด์เนมไทย ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ ปี 2544 มีเอกลักษณ์ของแบรนด์คือสไตส์เสื้อผ้าแบบวินเทจผสมกับลวดลายและสีสันทึ่สวยงาม ถูกจัดอยู่ในเสื้อผ้าประเภท Branded Design Pioneers หมายถึง เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย แฟชั่นที่ถูกออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ชาวไทย เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันภายใต้ชื่อสมาคมแฟชั่น ดีไซน์เนอร์กรุงเทพ (Bangkok Fashion Society : BFS) ซึ่งเป็นกลุ่มนักออกแบบที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในตลาดโลก มีผลงานการออกแบบเสื้อผ้าที่นำเสนอต่อสาธารณชน โดยการจัดแสดงแฟชั่น โชว์ในแต่ละฤดูกาลอย่างต่อเนื่อง และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในชั้นระดับบน ยี่ห้อคโลเซ็ทเป็นแบรนด์เสื้อผ้าสตรีที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในปี 2561 โดยมียอดขายรวม 172,121,571.52 บาท

คุณลักษณะส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) หมายถึง ลักษณะที่สะท้อนถึงบุคลิกที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็น ปัจจัยมีความสำคัญต่อนักการตลาด ที่ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ และการศึกษา เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) แบนด์เสื้อผ้ายี่ห้อคโลเซ็ทมีการประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การ โฆษณา (Advertising) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการใช้สื่อจูงใจ หรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ที่ต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบและวิธีการ โฆษณาแต่ละชนิด จึงมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าใครคือกลุ่มบุคคลที่ต้องการให้ข่าวสารการโฆษณา ไปจนถึงทำการโฆษณาที่ไหน ใช้สื่อประเภทใด และสิ่งที่ต้องการโฆษณาคืออะไร เป็นต้น

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีคุณลักษณะของพนักงานขายที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ ลักษณะท่าทาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย น้ำเสียงและนิสัย

การสนทนา กิริยามารยาทและธรรมเนียมการปฏิบัติ ทักษะในการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึง ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับ กลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การให้สัมภาษณ์ ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไป สู่ลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองโดยการซื้อสินค้าหรือบริการจาก กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารทาง การตลาดต่อตราสินค้า (Brand) จึงเป็นจุดร่วมที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างองค์กรกับตัว สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าช่วยส่งเสริมให้มีผลดีโดยตรงต่อองค์กร จึงมักถูกนำมา ใช้เป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญทั้งในการสร้าง ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในตราสินค้าโดยผ่านกลไกการให้ข่าวสาร การโน้มน้าว และการเตือนความจำ (อภิชาติ พุกสวัสดิ์, 2561) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่กระทำ ถึงใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอน กระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องคำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผล ไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552, น.72-74)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ องค์กรธุรกิจ หน่วยงาน สถาบันการศึกษา หรือผู้ที่สนใจศึกษาโดยการต่อยอดงานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อเป็นรากฐานของงานวิจัยที่จะพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

2) ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา นักวิจัย อาจารย์ หรือผู้ที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อหรือเสื้อผ้าประเภท Branded Design Pioneers

1.7.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ

1) ผลงานวิจัยนี้สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้บริหาร และเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าคอเสื้อ ให้สามารถนำไปประกอบการปรับปรุงหรือพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่จะใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น เพื่อต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2) ผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยประเภท Branded Design Pioneers สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้

3) ผลงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นเกิดการตระหนักรับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทความทางวิชาการและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีไว้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะส่วนบุคคล

2.1.1 ความหมายและองค์ประกอบของคุณลักษณะส่วนบุคคล

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญของประชากร เช่น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อ การรับรู้ การตีความ และความเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น ประกอบไปด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

1) อายุ (Age) ความต้องการและความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นมักจะแปรผันไปตามอายุของผู้บริโภค และความสนใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักจะเปลี่ยนไปตามแต่

ละช่วงอายุนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงพบว่า ตัวแปรเรื่องอายุถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสำหรับการแบ่งส่วนทางการตลาด

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง เนื่องจากสินค้าหรือบริการบางชนิดมีความสัมพันธ์กับเพศชายหรือเพศหญิงเท่านั้น นักการตลาดจึงนำความแตกต่างระหว่างเพศนี้มาใช้หาช่องทางในการทำการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

3) สถานภาพ (Status) เป็นตัวแปรที่ช่วยระบุอำนาจการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มข่าวของเครื่องใช้ภายในครัวเรือน นักการตลาดยังค้นพบอีกว่า การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของสถานภาพช่วยให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation) รายได้ถือเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวแปรที่บ่งชี้แสดงถึงความสามารถในการบริโภคสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาและอาชีพเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดพบว่า การศึกษาที่ดีจะนำไปสู่การมีอาชีพที่ดีและเป็นช่องทางในการมีรายได้ที่สูงตามมาด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

Kotler (2009) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะส่วนบุคคลไว้ว่า ประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญหลายประการ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากร จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ความแตกต่างในเรื่องของอายุและเพศเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อการสมรส การเกิด การตาย การย้ายถิ่น นอกจากนี้ ในแต่ละสังคม ในแต่ละเพศ และในแต่ละกลุ่มอายุ มีสถานภาพและบทบาทที่ต่างกัน ทั้งในครอบครัว ด้านอาชีพการงาน ด้านการศึกษา รวมทั้งการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในสถาบันอื่น ๆ ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ

ในส่วนของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ คือ ศาสตร์ที่ใช้ในการอธิบายลักษณะของประชากรในรูปแบบขนาด การกระจายตัวและโครงสร้างของประชากรศาสตร์ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคโดยตรง และยังรวมไปถึงคุณลักษณะด้านอื่น ๆ เช่น ลักษณะส่วนบุคคล และรูปแบบการใช้ชีวิต ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพซึ่งสอดคล้องกันกับ

ส่วน Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉราภรณ์ นพวิญญวงศ์, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาตัวแปรในด้านลักษณะส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการของ พฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งมี ประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และมีความสำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ

ในขณะที่ Kotler and Armstrong (2003) บอกไว้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ การศึกษา เกี่ยวกับลักษณะของมนุษย์ในรูปแบบของการศึกษาตัวแปรที่มีความสำคัญและใช้จำแนกตัวบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคมของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างของตัวบุคคล หรือลักษณะทางประชากร คือ บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นสังคมเดียวกันหรือมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน จะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาของสารในแบบเดียวกัน

แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) เป็นที่ยอมรับและได้มีการนำไปใช้ศึกษา วิจัยโดยนพจักรณ์ สายะ โสภณ (2561) ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผล ต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรด้านปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน สถานภาพ และการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะ ส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพ มหานครต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ที่มีความจำเป็น ในการใช้แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และใช้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทออกจากกันด้วย

จากแนวคิดคุณลักษณะส่วนบุคคลสรุปได้ว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะ ของประชากรที่เป็นตัวบ่งบอกถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลและเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่แสดงออกมาโดยตรง ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างแตก ต่างกันนั้น อาจจะมีสาเหตุหลักมาจากการใช้ชีวิตที่ผ่านมา ทั้งในเรื่องของช่วงเวลาการเกิด ลักษณะสังคม ประสบการณ์ โอกาสในการทำงานหรือการศึกษา สถานภาพทางสังคม หรือปัจจัย

ด้านอื่น ๆ ที่ได้ผ่านมาแตกต่างกัน โดยประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น ผู้วิจัยคิดว่าองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเป็นตัวสะท้อนความแตกต่างของบุคคลได้เป็นอย่างดี แต่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตัดองค์ประกอบด้านเพศออกไป เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงเท่านั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2.1 ความหมายและเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาด

Kotler (2003) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่า เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่มีความตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผน โดยทำการประเมินบทบาทเชิงรุกของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ รวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความชัดเจนและเพื่อผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด โดยผ่านข้อมูลที่ประสานเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการนำเสนอทางการตลาด ซึ่งต้องมีการชำระเงิน โดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังผู้คนที่มีความจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน ซึ่งการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจการขายเสื้อผ้าประเภทแฟชั่น โดยมีการนำเครื่องมือการโฆษณามาใช้ ดังเช่นภาพถ่ายโฆษณาของเสื้อผ้าแบรนด์ต่าง ๆ ในนิตยสารแฟชั่น การนำเสนอรูปแบบนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้ การโฆษณานับเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุดในการสื่อสารการตลาด ในขณะที่ Gadener and Trivedi (1998) กล่าวว่าไว้ว่าการโฆษณาได้มีบทบาทต่อตัวสินค้าและบริการมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และมีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง รูปแบบการจัดการสื่อสารที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ ส่งเสริม หรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตัวสินค้า เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างหนึ่งที่มีความเหมาะสมและโดดเด่นในการส่งเสริมความรู้สึกรักและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค

พนักงานตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หน่วยงานรัฐบาล ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Fill (1999) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาสู่องค์กร เผยแพร่ชื่อเสียง ตลอดจนสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกและความน่าเชื่อถือขององค์กร มากกว่าที่จะมุ่งเน้นการขายสินค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและกิจกรรมกระตุ้นร้านค้าให้ทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น เป็นกลุ่มของเครื่องมือที่ใช้โน้มน้าวใจ ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Wells, Burnett, and Monriarty (2000) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่จำกัด และมีผลโดยตรงต่อการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยทันที

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ใช้คนกลาง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองโดยการซื้อสินค้าหรือบริการ จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วในทันทีที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนและสามารถเกิดขึ้นได้ไม่จำกัดสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับ Belch, G. and Belch, M. (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายกระทำส่งผลให้มีการ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยมุ่งความพยายามไปที่กลุ่มเป้าหมาย

5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยที่ผู้ขายจะทำการติดต่อกับผู้ซื้อคนหนึ่งหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถามและบรรลุมเป้าหมายโดยการได้รับคำสั่งซื้อ สอดคล้องกับ Pickton and Broderick (2001) ที่กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อการโน้มน้าว ชักจูง หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

ในขณะที่ Kotler and Armstrong (2011) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Eagle and Kitchen (2000) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการสื่อสารเพื่อจูงใจในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ

Schulth (1993) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมาผสมผสานกัน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยมีส่วนประกอบได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อการโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

McArthur and Griffin (1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือกระบวนการที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดทำการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารโดยรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องสามารถสร้างแรงกระตุ้นความสนใจให้แก่ตราสินค้า และสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในเชิงบวก โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

แนวคิดของ Kotler (2003) เป็นที่ยอมรับและได้มีการนำไปใช้ศึกษาวิจัยโดย อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่ามีนัยสำคัญ หรือมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ

Armstrong and Kotler (2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อแลกกับการนำเสนอแนวคิด เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการผ่านสื่อที่มีผู้บริโภค เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ และสามารถบอกกล่าวสารนั้นซ้ำได้ตลอดเวลา ประกอบไปด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกระจายเสียงและภาพ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เทปเสียง วิดีโอเทป ซีดีรอม สื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต และสื่อแสดง เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายโปสเตอร์

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารโดยการใช้บุคคล เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการขายมากที่สุด ในขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเก็บรวบรวมข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การนำเสนอข้อมูลหรือสิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น คุปอง การชิงโชค การลดราคา หรือเงินรางวัล เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนผ่านการให้ข่าวสาร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และป้องกันเกี่ยวกับข่าวลือหรือภาพลักษณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา โดยจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคมากกว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อการขายโดยตรง การมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงมีความจำเป็น เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและมีความคุ้มค่าที่สุด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารหรือให้ข้อมูลทางตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งสามารถได้รับการโต้ตอบแบบทันทีทันใด และยังถือเป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามและยาวนานกับกลุ่มลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่งได้เป็นอย่างดี

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า โดยนำรูปแบบในการสื่อทุกที่หลากหลายวิธีมาเป็นเครื่องมือ โดยมีเป้าหมายเพื่อการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความรู้จักหรือมี

ความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการของแต่ละองค์กรในระยะยาว ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดของ Philip Kotler (2003) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่สามารถใช้วัดถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ (2550) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ทั้งสิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน องค์กร หน่วยงาน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้จะเกิดได้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รับรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ เป็นต้น สอดคล้องกับ

ในส่วนของวิจิตร อวาทกุล (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพของหน่วยงาน บริษัท หรือ บุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราน่าดี ไม่น่าดี ชอบ ไม่น่าชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ขององค์กรก็มักเป็นเช่นนั้น สอดคล้องกับ

ในขณะที่ Jefkins (1993) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งได้หมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ทั้งหมดที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งสามารถกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งจะเป็นที่ปรากฏต่อสายตาคนทั่วไปได้โดยง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ สอดคล้องกับ

และ Kotler (2009) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

จากแนวคิดภาพลักษณ์สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ทักษะ ความประทับใจ หรือภาพที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทัศนคติหรือภาพในความคิดเหล่านั้นล้วนเกิดขึ้นมาจากการสัมผัสประสบการณ์ หรือสิ่งที่เคยพบเจอที่ผ่านมาและภาพในความคิดเหล่านี้ยังสามารถส่งผลกระทบต่อสถาบัน บุคคล หรือองค์กรได้อีกด้วย

2.3.2 ความหมายของตราสินค้า

Kotler (1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคจะได้รับ ความรู้สึกนึกคิดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และขยายความของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้านั้นสามารถให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ดังนี้

- 1) Attributes คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- 2) Benefit คือ คุณประโยชน์ที่จำต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย ทาครีมแล้วผิวนุ่ม ชักผ้าแล้วขาวสะอาด เป็นต้น
- 3) Value คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ หรือความทันสมัย เป็นต้น
- 4) Personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และมีความคิดว่าผู้อื่นจะมองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association [AMA], 2006) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า คือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) ข้อความ สัญลักษณ์ (Symbol) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Sign) รูปแบบ (Design) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือหมายถึงหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือเป็นการรวมทุกอย่างที่กล่าวมา เพื่อแยกแยะและแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายหนึ่ง ให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ภายใต้เครื่องหมายกฎหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งมีความแตกต่างจากสิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดระยะเวลาหมดอายุ นอกจากนี้ความสำคัญของตราสินค้าคือต้องมีลักษณะเฉพาะตัว และยากต่อการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ตราสินค้า

จะสร้างความแตกต่างในจิตใจของลูกค้าให้มีการรับรู้ถึงความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป หรือคู่แข่ง รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ

ในขณะที่เสรี วงษ์มณฑา (2540, น.41) ได้อธิบายถึงตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าควรประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นได้ เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง ถูกใจ และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ผลลัพธ์เป็นสิ่งๆที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภคคู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งนั้นไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดตราสินค้าสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่อาจเป็น ข้อความ รูปภาพ โลโก้ หรือตัวอักษร ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของสินค้า บริการ หรือองค์กรนั้น ๆ มีขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรให้แตกต่างกับคู่แข่ง สร้างความเป็นเอกลักษณ์ และอาจใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความจดจำในตัวสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.3.3 ความหมายและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Lane and Keller (1998) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยเกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้าน สัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่จะสามารถบ่งบอกได้ถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังจากการใช้หรือทดลองสินค้าและบริการ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ การสร้างความเชื่อมโยงตาม คุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ

ในขณะที่ Kapferer (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่อยู่ในด้านของผู้รับ โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจขึ้นอยู่กับวิธีที่ผู้บริโภคมีจินตนาการเกี่ยวกับตัวสินค้าตราสินค้า องค์กร และประเทศ ภาพลักษณ์ หมายถึง การที่สาธารณชนได้ทำการถอดรหัสของสัญลักษณ์ที่ถูกส่งไปจากตราสินค้าผ่านสินค้าหรือบริการและแผนการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

มานิซ เตชะเจริญวิกุล (2553) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า คือ การรับรู้ถึงตราสินค้า ได้แก่ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง เพื่อให้มีเอกลักษณ์และสร้างความโดดเด่นให้ต่างจากคู่แข่ง เป็นสิ่งที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2552) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง การรับรู้ในจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าและการเกิดประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น ๆ เป็นภาพจากการประเมินสิ่งที่ได้รับรู้โดยการรวบรวมเป็นความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและองค์กร โดยตราสินค้าจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ

เนตรชนก กงทน (2551) ได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคง ทั้งในด้านของความรู้สึกนึกคิดต่อตัวสินค้าหรือต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า องค์กร (Organization) หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างหนึ่ง หรือมากกว่ามาร่วมกันและทำการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันอย่างมีขั้นตอน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน สินค้า (Product) หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ ของตัวสินค้า สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และบุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality) เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องมีความสอดคล้องและกลมกลืนกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจ และคาดหวังว่าจะได้รับอะไรจากสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ

Cowley, R. (1988) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากการมององค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of Corporate) ซึ่งมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากในแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทสามารถแสดงผ่านทางรูปแบบโลโก้ของบริษัท และพฤติกรรมของบริษัท องค์ประกอบต่อไป คือ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิก และลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้น โดยส่วนใหญ่จะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิฐานะ หรือรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น และองค์ประกอบสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of Product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ และการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ สอดคล้องกับ

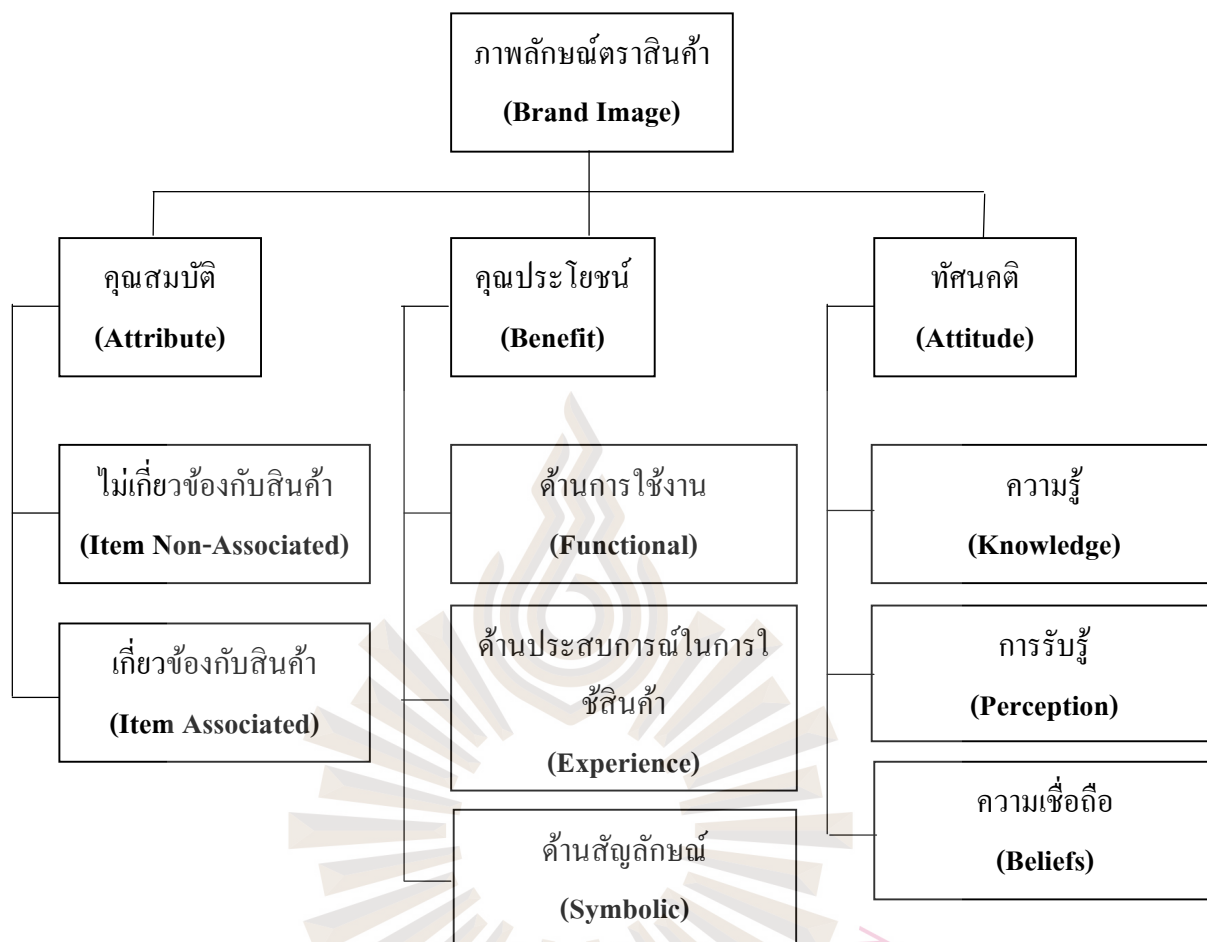
ในขณะที่ Boulding (1975) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นความรู้สึกและความรู้ที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ที่มีนั้นจะต้องเป็นความรู้ที่บุคคลนั้นได้สร้างขึ้นมาจากตัวเอง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง เป็นคุณค่าที่บุคคลนั้นจะเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอยู่รอบกาย ซึ่งบุคคลนั้นได้พบเจอหรือเห็นมาด้วยตนเอง และมีความเชื่อว่าสิ่งที่เจอนั้นเป็นความจริง เนื่องจากทุกวันนี้เป็นเรื่องง่ายที่คนเราจะพบเจอกับสิ่งต่าง ๆ มากมาย ทำให้ไม่สามารถจดจำ รับรู้ หรือเข้าใจในทุกอย่างได้เสมอไป ทำให้คนเห็นภาพในลักษณะกว้างและเห็นภาพบางส่วนจากสิ่งที่ได้เห็นได้ไม่ครบถ้วน ซึ่งมีความไม่ชัดเจนมากเพียงพอ จึงทำให้เกิดการตีความหมายในแบบที่ผิด หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ

อีกมุมมองหนึ่งโดย Lane and Keller (1998) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand as a Person or Brand Personality) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code) เป็นการให้ความสำคัญถึงการถ่ายทอดรูปแบบ และลักษณะของตราสินค้าไปสู่ตราสินค้าที่จะทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป และองค์ประกอบด้านความเชื่อ อุดมคติ (Brand as Myth) ซึ่งเป็นผลมาจากการสั่งสมความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาได้อย่างยาวนาน โดยได้จำแนกประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็นอีก 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Item Associated) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Item Non-Associated) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของสินค้า

2) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถใช้ติดต่อพูดคุยเรื่องส่วนตัว เรื่องธุรกิจได้อย่างสะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ ส่วนคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีผลสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าในเรื่องของการยอมรับจากสังคม หรือการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefit) ไปสู่สายตาผู้อื่น เช่น ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองเป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เป็นต้น และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง และไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง เช่น โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อโนเกียมีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

3) การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude) คือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า รวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติ คุณประโยชน์เหล่านั้น ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับทัศนคติส่วนนี้ ถือเป็นเพียงการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้านั้น ไม่ได้สื่อถึงรายละเอียดและความหมายในใจของผู้บริโภคดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงการสรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: ปรับปรุงจาก Lane & Keller, 1998

แนวคิดของ Lane and Keller (1998) เป็นที่ยอมรับและได้มีการนำไปใช้ศึกษาวิจัยโดยศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของสินค้า บริการ หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ทางอ้อมหรือทางตรงที่ได้พบเจอมา หรือเกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลของตราสินค้านั้น ๆ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ของ Lane and Keller (1998) ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติ เนื่องจาก เป็นทฤษฎีที่สามารถใช้อธิบายแนวคิดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ยี่ห้อคอลเลกต์ได้อย่างเหมาะสม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักต้องทำการตัดสินใจในแต่ละทางเลือกของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อยู่เสมอ โดยจะสามารถเลือกสินค้าหรือบริการ จากข้อมูลและข้อจำกัดของแต่ละสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอยู่ ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ

ส่วนรังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการ ตัดสินใจ เลือกจากทางเลือกที่มีหลากหลาย โดยมีความคาดหวังว่าจะสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติ เพื่อจัดการกับปัญหาและ โอกาสที่เกิดขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

ในขณะที่ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ ของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และการวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาส กำหนด และประเมินทางเลือก รวมไปถึงการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อจัดการกับปัญหาหรือ โอกาสที่จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับ

ด้านของ Simon (1960) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่กระจายไปทั่วในระบบการบริหารองค์การ เช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ การตัดสินใจยังมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป โดยจะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ ถือเป็นหลักการที่มีความเที่ยงตรงใช้ประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงานได้ สอดคล้องกับ

ส่วนของ Shull, Delbecg, and Cummings (1970) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางการใช้ความคิดของมนุษย์ที่มีความผูกพันกับปรากฏการณ์ที่เกิดจากบุคคลและสังคม ซึ่งมีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่า และครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการคัดสรรแล้วจากตัวเลือกอื่น ๆ ตามประเด็นและจุดมุ่งหมายที่ผู้บริหารต้องการ ซึ่งสอดคล้องกันกับ

ขณะที่ Harrison (1981) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ การคาดคะเนผลที่เกิดจากการเลือกปฏิบัติปัจจุบันให้ผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติ เพื่อให้ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับ

และ Walter (1978) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

จากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง รูปแบบหรือกระบวนการทางความคิดที่เกิดขึ้นได้หลากหลายวิธีภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยอาจเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและเป็นแนวทางในการบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค

2.4.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสิ่งซึ่งสินค้าหรือบริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ

ส่วน Assael (1998) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการซื้อและใช้สินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเอง โดยจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งหมายถึงการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ จากนั้นจึงทำการพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือก และทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ

ในขณะที่ธัชมน ศรีแก่นจันทร์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วม เพื่อการแสวงหา คัดเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการทั้งหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของตน โดยพฤติกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่แสดงออกทางร่างกาย แต่ยังหมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย (นรกฤต วันตะเมธ, 2555)

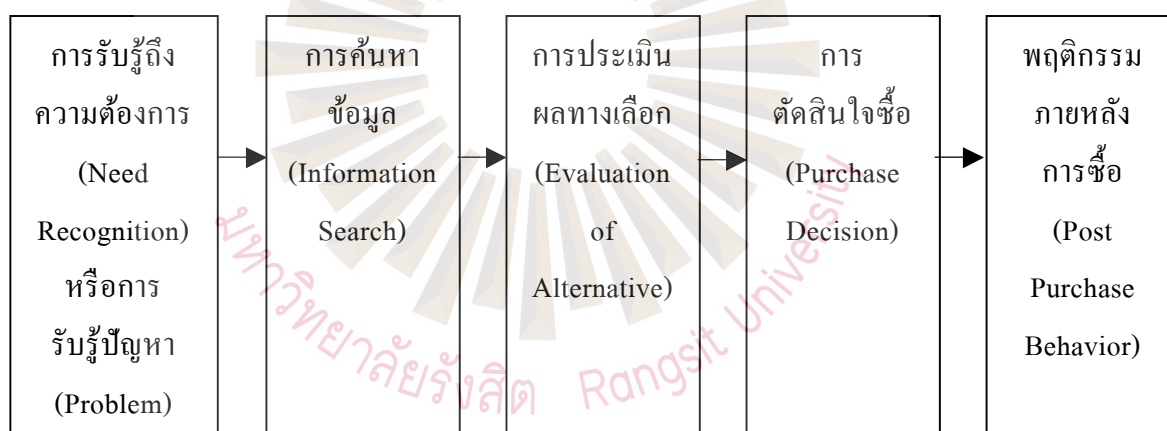
นอกจากนี้ Eigel et al. (1995) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการบริโภค และการกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ และยังรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ

Moven and Minor (1998) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการในการแลกเปลี่ยนและซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค ประสบการณ์ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ

นัตราพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลต่อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีความคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองต่อความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างพึงพอใจ

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อถือเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (1994, p.659) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้ส่งผลต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น ประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งออกเป็น 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; Kotler, 2003

1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จากรูปที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายใน คือ ความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางเพศ ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือโปรแกรม

ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค (Kotler, 2000) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Solomon (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักรู้ถึงปัญหาจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของตนกับสถานะที่ตนปรารถนา อาจเกิดขึ้นได้มากมายหลากหลายแนวทาง เช่น เกิดจากสินค้าที่ใช้อยู่หมด หรือสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ หรือมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น ในสถานการณ์เหล่านี้ นักการตลาดจึงสามารถใช้เป็นช่องทางในการบอกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาได้ โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ได้เจาะจงว่าเป็นตราสินค้าใด

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาว่าเกิดความจำเป็นต้องซื้อหรือบริโภคสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เริ่มจากข้อมูลภายใน คือ ข้อมูลจากความทรงจำระยะยาวในสินค้าหรือบริการที่เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งถ้าข้อมูลเหล่านั้นมีเพียงพอ ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลภายนอก คือ การค้นหาจากโฆษณาสินค้า พนักงานขาย แต่ถ้ามีข้อมูลไม่เพียงพอผู้บริโภครู้จักจะทำการค้นหาข้อมูลภายนอก เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับ Eagel et al. (1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า และมีการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่งจากการซื้อสินค้าประเภทนั้นในครั้งแรก แต่ในการซื้อสินค้าครั้งถัดไปการค้นหาข้อมูลอาจน้อยลง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากพื้นฐานความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่ามีความเหมาะสม โดยทำการพิจารณาจากคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่ามากที่สุด และตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด (Kotler, 2000) ทั้งนี้สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า iva เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้วผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าบริการ และตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวเลือก เพื่อที่จะทำการเลือกสิ่งที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ ราคา ขนาด หรือการรับประกันคุณภาพ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีความชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนการตั้งใจซื้อและไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ขณะที่ Berkman, Linquest, and Sirgy (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้ดีกว่าความเชื่อและความรู้สึก สอดคล้องกับ Howard

(1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผน การของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้ออาจเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคที่ผ่านมา นอกจากนี้ East (1997) ยังได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อจะสามารถทำนายได้จากความตั้งใจซื้อหรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้จากการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Whitlark, Geurts, and Swenson (1993) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างแม่นยำ โดยความตั้งใจซื้อจะสามารถแบ่งแยกได้ ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่จะไม่ซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้ออาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสมอไป เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อได้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ๆ โดยจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น ก็จะมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไปก็จะลดลง และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่นแทน (Kotler, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค คือ จะสามารถช่วยลดความไม่มั่นใจ หรือความสงสัยของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจ และลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อสินค้า ได้แก่ ความกดดันหรือความเครียดจากการที่สินค้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

พัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กชกร สุวะจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าที่ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ใน 1 เดือน จำนวน 1 ครั้ง โดยไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จงรัก ใจโต (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามลักษณะตรวจสอบรายการ และสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีสีสัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ราคาคุ้มค่าและมีความเหมาะสมกับเนื้อผ้า มีการออกแบบที่ทันสมัยตามสมัยนิยม จากสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาต่างกัน

เยาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรส ชวนิชย์, เริ่ม แจ่มใส, และรัฐพล สันสน (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 580 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดลำลอง และรองเท้าเพื่อสุขภาพต่างกัน

จิรเดช สมจิตรนิก (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตคอนเมือง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตคอนเมืองไม่ต่างกัน ยกเว้นอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตคอนเมืองด้านการค้นหาข้อมูลต่างกัน

ชนากาญจน์ ดวงใจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ต่างกัน

เกศินี สุตตาสอน (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มเฟสบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กไม่ต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กต่างกัน

นพกรณ์ สายะ โสภณ (2561) ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรุณ ศรี ตัน อรชร (2557) ศึกษาเรื่อง การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านต่างกัน ส่วนด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านไม่ต่างกัน

Alooma and Lawan (2013) ศึกษาเรื่อง Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behavior in Borno State, Nigeria หรือการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าในรัฐบอร์โน ประเทศไนจีเรีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในรัฐบอร์ โนประเทศไนจีเรียต่างกัน

2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว มีวิธีการวิจัย 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิจัยจากเอกสารของตราสินค้า ZARA H&M และ UNIQLO ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และเว็บไซต์หลักของตราสินค้า การวิจัยอีกหนึ่งวิธี คือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า UNIQLO ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมากที่สุด โดยเน้นการใช้โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก

อังศุมิพย์ ชีระสกุลธาดา (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีจากการเลือกผู้ขาย และทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ นิยมซื้อชุดชั้นในในช่วงจัดรายการลดราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคล รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกประเภทพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผู้ขายมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกจากตัวสินค้า จากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศิริลักษณ์ ชูจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณามีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่สำหรับด้าน โฆษณา และด้านการขายโดยใช้บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ชลวรรณ ศันสยะวิชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Vuorio (2010) ศึกษาเรื่อง Marketing Communication in Finnish Industrial Companies หรือ การสื่อสารการตลาดของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ทุกปัจจัยล้วนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ ซึ่งปัจจัยด้านการขายโดยบุคคลถือว่ามีความสำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก

2.5.3 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านของคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ เมื่อได้พิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ในด้านคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกัญญา สุทธิวิเศษวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าตรา Zara : ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า เสื้อผ้าตราสินค้า Zara เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปแต่จำกัดอยู่ในผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเสื้อผ้าตราสินค้า Zara เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทันสมัย และมีราคาสมเหตุสมผล นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน และการแต่งกายของพนักงานอีกด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภูมิใจเมื่อได้ใช้เสื้อผ้าตรา

สินค้า Zara และมีการชื่นชมใน ตราสินค้าหลังจากประสบการณ์การซื้อและใช้เสื้อผ้าตราสินค้า Zara สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า Zara คือ ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า รูปแบบ ราคาสินค้า และการแต่งกายที่ดีของพนักงาน ถึงแม้จะไม่ได้มีการจัดโปรโมชั่นใด ๆ ก็ตาม

อัศววิษณุ เชื้ออารย์ และณัฏญ์ กุลิสร์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการศึกษารายละเอียดด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยซื้อสินค้า Greyhound จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้า Greyhound ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจและมีความมั่นใจในตราสินค้าที่เลือก ซึ่งผู้บริโภคมองว่าตราสินค้า Greyhound เป็นสินค้าที่น่าสมมุย มีคุณภาพ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม

Rowley (2009) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นประเทศอังกฤษ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าออนไลน์ และช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ที่จะใช้สำหรับตราสินค้า ซึ่งการศึกษานี้จะเน้นความหลากหลายของช่องทางผู้ค้าปลีกในประเทศอังกฤษ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าบนเว็บไซต์กับร้านค้าที่ขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น 3 ร้าน จากการศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์แก่ลูกค้า รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน เช่น ไซส์ หรือขนาดรูปแบบ ตราสินค้าที่ต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าในช่องทางการขายออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความสัมพันธ์และใช้ช่องทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ข้อความที่ดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าได้อีกด้วย

Malik (2013) ศึกษาเรื่อง Impact of Brand Image and Advertisement on Customer Buying Behavior ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปในทางที่ดีได้ โดยมีการใช้โฆษณาเป็นแรงจูงใจ และสร้างแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีท” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีท โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีท ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากแบรนด์เสื้อผ้าคลอเสีทไม่ได้มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือสถิติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการไว้

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ สามารถคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยมีสูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้

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

ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนโยบายที่เคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีท ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากเบอร์โทรศัพท์คลอเสีทไม่ได้มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือสถิติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการไว้

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากร มีค่าเท่ากับ 0.5
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ระดับความเชื่อมั่น 90% เท่ากับ 1.65 Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96 Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ระดับความเชื่อมั่น 99% เท่ากับ 2.58
	d	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง จะต้องมีความสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น เช่น ระดับความเชื่อมั่น 90% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 99% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่าสูตร ดังนี้

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

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรข้างต้น ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกรอบในการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่มีหน้าร้านเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อทวางจำหน่ายอยู่จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง ที่มีหน้าร้านเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อทวางจำหน่ายอยู่เทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวนทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
สยามเซ็นเตอร์	80
สยามพารากอน	80
เซ็นทรัลชิดลม	80
ดิเอ็มโพเรียม	80
เซ็นทรัลลาดพร้าว	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 จากข้อมูลในตารางที่ 3.1 เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์ และตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าในการเก็บแบบสอบถามตามข้อมูลที่ได้ดังนี้ ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ จำนวน 80 คน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จำนวน 80 คน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม จำนวน 80 คน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม จำนวน 80 คน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 80 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสม คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อในห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง จนได้ครบตามจำนวนที่ต้องการใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งหมด 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากข้อมูลที่ได้ศึกษารอบแนวคิด การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์เป็นข้อคำถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยมีข้อคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมี ลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Checklist) จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย

1) ด้านการโฆษณา	4 ข้อ
2) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4 ข้อ
3) ด้านการส่งเสริมการขาย	4 ข้อ
4) ด้านการประชาสัมพันธ์	4 ข้อ
5) ด้านการตลาดทางตรง	4 ข้อ
รวม	20 ข้อ

ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีการแบ่งระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
มาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

โดยแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) แบ่งเกณฑ์ การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยมีความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Checklist) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย

1) ด้านคุณลักษณะ	4 ข้อ
2) ด้านคุณประโยชน์	4 ข้อ
3) ด้านทัศนคติ	4 ข้อ
รวม	12 ข้อ

ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีการแบ่งระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
มาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

โดยแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

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

โดยมีความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจ มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบ ขึ้นไป (Checklist) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
มาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

โดยแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากค่ากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

โดยมีความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นข้อมูลอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการแสดงความคิดเห็น เสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติมให้กับผู้วิจัยทราบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยนี้

3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน ได้แก่ การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ และมีความเหมาะสมกับการใช้ในงานวิจัย โดยได้ดำเนินการดังนี้

3.3.1 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปให้ผู้ที่มีความรู้ และมีประสบการณ์ในด้านที่มีความเกี่ยวข้อง ทำการพิจารณาและตรวจสอบถึงความถูกต้องเหมาะสมของข้อคำถาม เนื้อหา และโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ต่อมาได้ทำการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้อง ชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)
 $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้วัดค่าได้, ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นจะมีความสอดคล้องหรือไม่ และค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องและไม่สามารถนำไปใช้วัดค่าได้)

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ในการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยต้องการข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป จึงจะแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องตรงตามจุดประสงค์หรือเนื้อหานั้น (ปราชญ์ หล้าเบญญะ, 2559) เมื่อดำเนินการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1 และผู้วิจัยยังได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและสมบูรณ์ตรงตามจุดประสงค์มากยิ่งขึ้น

3.3.2 การหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้กับผู้ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเส็ก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนของข้อคำถามในปัจจุบันด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเส็ก ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง นำข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด ทำการทดสอบโดยใช้

วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นการทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวัดความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

เมื่อ	K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนแต่ละข้อคำถาม
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยเมื่อทำการทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบควรมีค่ามากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามข้อมูลในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	20	
- ด้านการโฆษณา	4	0.735
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4	0.734
- ด้านการส่งเสริมการขาย	4	0.800
- ด้านการประชาสัมพันธ์	4	0.770
- ด้านการตลาดทางตรง	4	0.889
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	12	
- ด้านคุณลักษณะ	4	0.732
- ด้านคุณประโยชน์	4	0.888
- ด้านทัศนคติ	4	0.755
การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อ	4	0.852

จากตารางที่ 3.2 พบว่า การหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ในครั้งนี้ มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ในทุกด้าน ซึ่งหมายถึง แบบสอบถามนี้มีความ น่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการโฆษณา มีค่าความน่า เชื่อถือเท่ากับ 0.735 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.734 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.800 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.770 และ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.889

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ด้านคุณลักษณะ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.732 ด้านคุณประโยชน์ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.888 และด้านทัศนคติ มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.755

การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีท มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.852

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล โดย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของ ข้อมูล และทำการนำข้อมูลที่ได้นำมารอกข้อมูลลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผล

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ ตำรา วิชาการ บทความ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบความคิดและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปอภิปรายผลประกอบในการวิจัย

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.5.1.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน สถานภาพ และการศึกษา

3.5.1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

3.5.1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ

3.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.5.2.1 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อคอลอเสื้อ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์และอธิบาย ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอออกมา ดังนี้

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ และการศึกษา ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ จากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent Sample t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม หากมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะทำการตรวจสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนก่อน จากการทดสอบโดยใช้วิธีของ Levene's Test โดยแบ่งออกเป็นกรณีดังต่อไปนี้

กรณีเมื่อพบว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะใช้ค่าสถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-test ในการทดสอบ หากพบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

กรณีเมื่อพบว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้ Welch Test ในการทดสอบ และหากพบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แบบ Games-Howell ต่อไป

3.6.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อทำการทดสอบและพยากรณ์ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าสู่สมการแบบ Enter

3.6.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปร

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-28 ปี	63	15.75
29-39 ปี	219	54.75
40-50 ปี	109	27.25
51 ปี ขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29-39 ปี จำนวน 219 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.75) รองลงมาคืออายุ 40-50 ปี จำนวน 109 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.25) มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.75) และน้อยที่สุดคือมีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	25	6.25
รับราชการ	45	11.25
รัฐวิสาหกิจ	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	97	24.25
ธุรกิจส่วนตัว	205	51.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 205 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.25) รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.25) มีอาชีพรับราชการ จำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.25) มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.00) และน้อยที่สุดมีอาชีพนักศึกษา จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ต่อเดือน	51	12.75
20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน	69	17.25
30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน	42	10.50
40,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน	102	25.50
มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน	136	34.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.00) รองลงมา มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.50) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.25) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 51 คน (คิดเป็น

ร้อยละ 12.75) และน้อยที่สุดมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	179	44.75
สมรส	193	48.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	7.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.25) รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 179 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.75) และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	331	82.75
ปริญญาโท	69	17.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 331 คน (คิดเป็นร้อยละ 82.75) และปริญญาโท จำนวน 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.25)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
การโฆษณา	4.06	0.62	มาก	4
การขายโดยใช้พนักงาน	4.10	0.64	มาก	3
การส่งเสริมการขาย	4.11	0.66	มาก	2
การประชาสัมพันธ์	3.77	0.77	มาก	5
การตลาดทางตรง	4.17	0.71	มาก	1
รวม	4.04	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการตลาดทางตรงมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.71$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.66$) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.64$) ด้านการโฆษณา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.62$) และน้อยที่สุดคือด้านการประชาสัมพันธ์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
- ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทางสื่อ Social Network เช่น Facebook, Instagram	4.05	0.78	มาก	3
- ท่านคิดว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสารแพชชั่นช่วยดึงดูดความสนใจของท่านได้	4.01	0.82	มาก	4
- สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ช่วยกระตุ้นให้ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น	4.09	0.84	มาก	2
- ป้ายโฆษณาสินค้าในห้างสรรพสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	4.11	0.87	มาก	1
รวม	4.06	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณา โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาสินค้าในห้างสรรพสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.87$) รองลงมาคือสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้าช่วยกระตุ้นให้ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.84$) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทางสื่อ Social Network เช่น Facebook, Instagram โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.78$) และน้อยที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสารแพชชั่นช่วยดึงดูดความสนใจของท่านได้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

การขายโดยใช้พนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
- การที่พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ อ่อนโยน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	4.17	0.79	มาก	2
- ท่านคิดว่าพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับท่าน	3.98	0.85	มาก	4
- การแต่งกายของพนักงานที่ดี มีเอกลักษณ์ตามแต่ละแบรนด์ เช่น ยูนิฟอร์ม ช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อของท่าน	3.99	0.90	มาก	3
- ท่านคิดว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ มีทักษะการให้บริการ และการสื่อสารที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	4.26	0.88	มากที่สุด	1
รวม	4.10	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการที่พนักงานที่มีประสบการณ์ ทักษะการให้บริการ และการสื่อสารที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.88$) รองลงมาคือ การที่พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ อ่อนโยน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.79$) การแต่งกายของพนักงานที่ดี มีเอกลักษณ์ตามแต่ละแบรนด์ เช่น ยูนิฟอร์ม ช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.90$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
- การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนสำหรับการแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	4.18	0.83	มาก	1
- มีการแจกคูปองส่วนลดเพื่อนำมาใช้ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	4.06	0.81	มาก	4
- การจัดโปรโมชั่นผ่อนจ่ายชำระผ่านบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.12	0.76	มาก	2
- การจัดโปรโมชั่นลดราคาตามฤดูกาลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.08	0.91	มาก	3
รวม	4.11	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนสำหรับการแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นผ่อนจ่ายชำระผ่านบัตรเครดิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.76$) การจัดโปรโมชั่นลดราคาตามฤดูกาลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.91$) และน้อยที่สุดคือ มีการแจกคูปองส่วนลดเพื่อนำมาใช้ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
- การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ประจำฤดูกาลช่วยดึงดูดความต้องการซื้อของท่าน	3.78	1.03	มาก	3
- เมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบมีผลต่อความต้องการซื้อของท่าน	3.52	1.02	มาก	4
- การจัดงานอีเวนท์หรือแคมเปญตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ดึงดูดความสนใจของท่าน	3.84	0.96	มาก	2
- การเป็นผู้สนับสนุนด้านเสื้อผ้าสำหรับรายการโทรทัศน์สามารถดึงดูดความต้องการซื้อของท่านได้	3.97	0.96	มาก	1
รวม	3.77	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนด้านเสื้อผ้า สำหรับรายการโทรทัศน์ สามารถดึงดูดความต้องการซื้อของท่านได้มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.96$) รองลงมาคือการจัดงานอีเวนท์หรือแคมเปญตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ดึงดูดความสนใจของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.96$) การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ประจำฤดูกาลช่วยดึงดูดความต้องการซื้อของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 1.03$) และน้อยที่สุดคือ เมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบมีผลต่อความต้องการซื้อของท่าน โดยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.52$, $SD = 1.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
- มีการแจ้งเตือนอัปเดตข้อมูลสินค้า และโปร โมชั่นใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เช่น SMS, E-mail	4.11	0.85	มาก	4
- มีการส่งจดหมายเรียนเชิญลูกค้าเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่	4.25	0.80	มากที่สุด	1
- มีการส่ง look book หรือรูปตัวอย่างสินค้า ให้กับลูกค้าโดยตรง	4.18	0.80	มาก	2
- การโทรสอบถามข้อมูลความพึงพอใจ และการบริการหลังการขายกับลูกค้า	4.12	0.82	มาก	3
รวม	4.17	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรงโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการที่มีการส่งจดหมายเรียนเชิญลูกค้าเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.80$) รองลงมาคือ มีการส่ง lookbook หรือรูปตัวอย่างสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.80$) การโทรสอบถามข้อมูลความพึงพอใจ และการบริการหลังการขายกับลูกค้า โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.82$) และน้อยที่สุดคือ มีการแจ้งเตือนอัปเดตข้อมูลสินค้า และโปรโมชันใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เช่น SMS, E-mail โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.85$) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
คุณลักษณะ	3.96	0.63	มาก	3
คุณประโยชน์	4.51	0.59	มากที่สุด	1
ทัศนคติ	4.14	0.57	มาก	2
รวม	4.20	0.80	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณประโยชน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.59$) รองลงมาคือด้านทัศนคติ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.57$) และน้อยที่สุดคือ ด้านคุณลักษณะ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
- การออกแบบและสีสันทที่สวยงามสะดุดตา	3.98	0.91	มาก	2
- การเลือกใช้เนื้อผ้า และวัสดุที่ดีมีความเหมาะสมกับการออกแบบ	3.77	0.86	มาก	4
- คุณภาพการตัดเย็บที่มีความประณีตสวยงาม	3.93	0.80	มาก	3

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ (ต่อ)

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
- ลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของ ตราสินค้า เช่น ลวดลาย เนื้อผ้า และการ ออกแบบ	4.15	0.79	มาก	1
รวม	3.96	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
คุณลักษณะโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการที่มีลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของ
ตราสินค้า เช่น ลวดลาย เนื้อผ้า และการออกแบบมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD =$
 0.79) รองลงมาคือ การออกแบบและสีสันทที่สวยงาม สะดุดตา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, SD
 $= 0.91$) คุณภาพ การตัดเย็บที่มีความประณีตสวยงาม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.80$)
และน้อยที่สุดคือ การเลือกใช้เนื้อผ้า และวัสดุที่ดี มีความเหมาะสมกับการออกแบบ โดยอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์

คุณประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
- การออกแบบที่เหมาะสมกับลักษณะ รูปร่าง	4.52	0.63	มากที่สุด	3
- ให้ความรู้สึกสะดวกสบายเมื่อสวมใส่	4.55	0.65	มากที่สุด	1
- ง่ายต่อการทำความสะอาดและดูแลรักษา	4.54	0.68	มากที่สุด	2
- ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ และนิยมในสังคม	4.45	0.76	มากที่สุด	4
รวม	4.51	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการที่ให้ความรู้สึกสะดวกสบายเมื่อสวมใส่มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, SD = 0.65$) รองลงมาคือ ง่ายต่อการทำความสะอาดและดูแลรักษา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, SD = 0.68$) การออกแบบที่เหมาะสมกับลักษณะรูปร่าง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52, SD = 0.63$) และน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับและนิยมในสังคม โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45, SD = 0.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
- ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ ช่วยส่งเสริมความมั่นใจขณะที่สวมใส่	4.19	0.71	มาก	1
- ท่านคิดว่าเสื้อผ้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของตัวท่านได้	4.11	0.72	มาก	3
- ท่านคิดว่าความยาวนานของอายุแบรนด์มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ	4.18	0.72	มาก	2
- ท่านมีความรู้และมีความชื่นชอบเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเส็ท	4.07	0.83	มาก	4
รวม	4.14	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14, SD = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการที่ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ ช่วยส่งเสริมความมั่นใจขณะที่สวมใส่มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19, SD = 0.71$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าความยาวนานของอายุแบรนด์ มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.72$) ท่านคิดว่าเสื้อผ้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของตัวท่านได้

โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.72$) และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความรู้และมีความชื่นชอบ เสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.83$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
- ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย ด้วยความมั่นใจ	4.18	0.78	มาก	1
- ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจหลังจากได้ซื้อ เสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย	4.07	0.80	มาก	3
- ท่านยืนยันที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย ต่อไปในอนาคต	4.02	0.79	มาก	4
- ท่านจะบอกต่อให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ คลอเลีย	4.11	0.84	มาก	2
รวม	4.10	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย ด้วยความมั่นใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.78$) รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.84$) ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจหลังจากได้ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.80$) และน้อยที่สุดคือ ท่านยืนยันที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลียต่อไปในอนาคต โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.79$) ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ และการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อต่างกัน แสดงข้อมูลดังตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	Sig.
18 - 28 ปี	63	4.20	0.52	2.912	0.034*
29 - 39 ปี	219	4.13	0.54		
40 - 50 ปี	109	3.97	0.64		
51 ปี ขึ้นไป	9	4.00	0.88		

Levene Statistic = 2.398 Sig. = 0.068

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้บริโภคมีอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD

ตารางที่ 4.18 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	18 - 28 ปี (\bar{X} =4.20)	29 - 39 ปี (\bar{X} =4.13)	40 - 50 ปี (\bar{X} =3.97)	51 ปี ขึ้นไป (\bar{X} =4.00)
18 - 28 ปี (\bar{X} =4.20)	-	0.65 (0.432)	0.23* (0.011)	0.20 (0.335)
29 - 39 ปี (\bar{X} =4.13)		-	0.17* (0.013)	0.13 (0.496)

ตารางที่ 4.18 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ (ต่อ)

อายุ	18 - 28 ปี (\bar{X} =4.20)	29 - 39 ปี (\bar{X} =4.13)	40 - 50 ปี (\bar{X} =3.97)	51 ปี ขึ้นไป (\bar{X} =4.00)
40 - 50 ปี (\bar{X} =3.97)			-	0.03 (0.864)
51 ปี ขึ้นไป (\bar{X} =4.00)				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 28 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อ โดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.23, Sig. = 0.011)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อ โดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.17, Sig. = 0.013)

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	SD	Welch	Sig.
นักศึกษา	25	4.20	0.41	5.586	0.000*
รับราชการ	45	4.19	0.49		
รัฐวิสาหกิจ	28	3.82	0.48		
พนักงานบริษัทเอกชน	97	3.93	0.67		
ธุรกิจส่วนตัว	205	4.18	0.56		

Levene Statistic = 2.978 Sig. = 0.019*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคมีอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell

ตารางที่ 4.20 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Games-Howell ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา (\bar{X} =4.20)	รับราชการ (\bar{X} =4.19)	รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.82)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =3.93)	ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =4.18)
นักศึกษา (\bar{X} =4.20)	-	0.11 (1.000)	0.38* (0.024)	0.27 (0.091)	0.02 (0.999)
รับราชการ (\bar{X} =4.19)		-	0.37* (0.020)	0.26 (0.077)	0.01 (1.000)
รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.82)			-	-0.11 (0.879)	-0.36* (0.007)
พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =3.93)				-	-0.25* (0.015)
ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} =4.18)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.38, Sig. = 0.024)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.37, Sig. = 0.020)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห่อคลอเสีทโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.36, Sig. = 0.007)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห่อคลอเสีท โดยรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.25, Sig. = 0.015)

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	\bar{X}	SD	Welch	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	51	4.21	0.50	2.283	0.063
20,001 - 30,000 บาท	69	4.16	0.41		
30,001 - 40,000 บาท	42	4.23	0.55		
40,001 - 50,000 บาท	102	3.97	0.72		
มากกว่า 50,000 บาท	136	4.08	0.56		

Levene Statistic = 6.724 Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห่อคลอเสีทไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	\bar{X}	SD	Welch	Sig.
โสด	179	4.14	0.51	1.557	0.218
สมรส	193	4.04	0.63		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	4.16	0.64		

Levene Statistic = 3.645 Sig. = 0.027*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig.(2-tailed)
ปริญญาตรี	331	4.13	0.58	2.594	0.010*
ปริญญาโท	69	3.93	0.57		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อ แสดงข้อมูลดังตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อ ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.78	0.16		4.95	0.000*		
- การโฆษณา (X1)	0.47	0.04	0.05	1.22	0.222	0.65	1.54
- การขายโดยใช้พนักงาน (X2)	0.13	0.04	0.14	3.22	0.001*	0.56	1.79
- การส่งเสริมการขาย (X3)	0.15	0.04	0.17	3.85	0.000*	0.55	1.83
- การประชาสัมพันธ์ (X4)	0.16	0.03	0.21	5.18	0.000*	0.69	1.45
- การตลาดทางตรง (X5)	0.33	0.04	0.40	9.47	0.000*	0.60	1.67

$R = 0.756$ $R^2 = 0.572$ Adjusted $R^2 = 0.567$ $SE_{est} = 0.382$ $F = 105.435$ Sig. 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.756$) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 56.7 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.567$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.382 ($\text{SE}_{\text{est}} = 0.382$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 105.435$ Sig. 0.000) และมีค่า Tolerance ต่ำสุด อยู่ที่ 0.55 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.83 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, น. 352-535)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.40$) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.21$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.17$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = 0.14$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1 พบว่า การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการตัดการโฆษณาออกจากสมการ เพื่อลดอิทธิพลของตัวแปรในสมการ และทำการทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง ดังตาราง 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 2

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.85	0.15		5.71	0.000*		
- การขายโดยใช้พนักงาน (X2)	0.14	0.04	0.16	3.80	0.000*	0.62	1.61
- การส่งเสริมการขาย (X3)	0.17	0.04	0.19	4.50	0.000*	0.61	1.63

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่หือคลอกีต ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 2 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
- การประชาสัมพันธ์ (X4)	0.16	0.03	0.21	5.16	0.000*	0.69	1.44
- การตลาดทางตรง (X5)	0.33	0.04	0.40	9.45	0.000*	0.60	1.67

R = 0.755 R² = 0.571 Adjusted R² = 0.566 SE_{est} = 0.383 F = 131.256 Sig. 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่หือคลอกีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.755) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 56.6 (Adjusted R² = 0.566) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.383 (SE_{est} = 0.383) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ (F = 131.256 Sig. 0.000) และมีค่า Tolerance ต่ำสุด อยู่ที่ 0.60 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.67 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, น. 352-535)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่หือคลอกีตโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.40$) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.21$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.19$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = 0.16$) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.85 + 0.14(X2) + 0.17(X3) + 0.16(X4) + 0.33(X5)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.16(X2) + 0.19(X3) + 0.21(X4) + 0.40(X5)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

Y	=	หมายถึง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่หือคลอกี้
\hat{Y}	=	หมายถึง ค่าคาดคะเนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่หือคลอกี้
Z	=	หมายถึง ค่ามาตรฐาน
X2	=	หมายถึง การขายโดยใช้พนักงาน
X3	=	หมายถึง การส่งเสริมการขาย
X4	=	หมายถึง การประชาสัมพันธ์
X5	=	หมายถึง การตลาดทางตรง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่หือคลอกี้ แสดงข้อมูลดังตาราง 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่หือคลอกี้ ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.51	0.17		2.90	0.004*		
- คุณลักษณะ (X1)	0.30	0.05	0.32	6.69	0.000*	0.50	1.99
- คุณประโยชน์ (X2)	0.31	0.04	0.31	7.60	0.000*	0.69	1.45
- ทศนคติ (X3)	0.25	0.05	0.24	5.21	0.000*	0.55	1.82
R = 0.734 R ² = 0.538 Adjusted R ² = 0.535 SE _{est} = 0.396 F = 153.909 Sig. 0.000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่หือคลอกี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.734) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53.5 (Adjusted R² = 0.535) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.396 (SE_{est} = 0.396) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ (F = 153.909 Sig. 0.000) และมีค่า

Tolerance ต่ำสุด อยู่ที่ 0.50 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.99 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, น. 352-535)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อคอลเสีทโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะ ($\beta = 0.32$) รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์ ($\beta = 0.31$) และน้อยที่สุดคือ ด้านทัศนคติ ($\beta = 0.24$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อคอลเสีท ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1 พบว่า คุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อคอลเสีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.51 + 0.30(X1) + 0.31(X2) + 0.25(X3)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.32(X1) + 0.31(X2) + 0.24(X3)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

Y	=	หมายถึง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อคอลเสีท
\hat{Y}	=	หมายถึง ค่าคาดคะเนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อคอลเสีท
Z	=	หมายถึง ค่ามาตรฐาน
X1	=	หมายถึง คุณลักษณะ
X2	=	หมายถึง คุณประโยชน์
X3	=	หมายถึง ทัศนคติ

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อคโลเล็ทต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล			
- อายุ	F-test	0.034*	สอดคล้อง
- อาชีพ	Welch	0.000*	สอดคล้อง
- รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	Welch	0.063	ไม่สอดคล้อง
- สถานภาพ	Welch	0.218	ไม่สอดคล้อง
- การศึกษา	t-test	0.010*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อคโลเล็ท

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2			
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
- ด้านการโฆษณา (X1)	MRA	0.222	ไม่สอดคล้อง
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X2)	MRA	0.001*	สอดคล้อง
- ด้านการส่งเสริมการขาย (X3)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านการตลาดทางตรง (X5)	MRA	0.000*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อคโลเล็ท

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า			
- คุณลักษณะ (X1)	MRA	0.000*	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่หือคลอกีท (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- คุณประโยชน์ (X2)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
- ทักษะ (X3)	MRA	0.000*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 กรอบแนวคิดใหม่
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29-39 ปี จำนวน 219 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.75) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 205 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.25) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.00) มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.25) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 331 คน (คิดเป็นร้อยละ 82.75)

5.1.2 ผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.11$) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.06$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาสินค้าในห้างสรรพสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้าช่วยกระตุ้นให้ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น ($\bar{X} = 4.09$) และน้อยที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร แฟชั่น ช่วยดึงดูดความสนใจของท่านได้ ($\bar{X} = 4.01$)

2) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการที่พนักงานที่มีประสบการณ์ มีทักษะการให้บริการและการสื่อสารที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ การที่พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ อ่อนโยน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน ($\bar{X} = 4.17$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับท่าน ($\bar{X} = 3.98$)

3) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนสำหรับการแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นผ่อนจ่ายชำระผ่านบัตรเครดิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X} = 4.12$) และน้อยที่สุดคือ มีการแจกคูปองส่วนลดเพื่อนำมาใช้ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.06$)

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนด้านเสื้อผ้าสำหรับรายการสื่อโทรทัศน์ สามารถดึงดูดความต้องการซื้อของท่านได้มากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ การจัดงานอีเวนท์หรือแคมเปญตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ดึงดูดความสนใจของท่าน ($\bar{X} = 3.84$) และน้อยที่สุดคือ เมื่อผู้มีชื่อเสียงสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ มีผลต่อความต้องการซื้อของท่าน ($\bar{X} = 3.52$)

5) ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการที่มีการส่งจดหมายเวียนเชิญลูกค้าเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ มีการส่ง lookbook หรือรูปตัวอย่างสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง ($\bar{X} = 4.18$) และน้อยที่สุดคือ มีการแจ้งเตือน อัปเดตข้อมูลสินค้า และโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เช่น SMS, E-mail ($\bar{X} = 4.11$)

5.1.3 ผลการวิจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ($\bar{X} = 4.51$) ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.14$) และด้านคุณลักษณะ ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านคุณลักษณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการที่มีลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ลวดลาย เนื้อผ้า และการออกแบบมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ การออกแบบและสีสันทที่สวยงาม สะดุดตา ($\bar{X} = 3.98$) และน้อยที่สุดคือ การเลือกใช้เนื้อผ้า และวัสดุที่ดี มีความเหมาะสมกับการออกแบบ ($\bar{X} = 3.77$)

2) ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการที่ให้ความรู้สึกสะดวกสบายเมื่อสวมใส่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ ง่ายต่อการทำความสะอาดและดูแลรักษา ($\bar{X} = 4.54$) และน้อยที่สุดคือ ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและนิยมในสังคม ($\bar{X} = 4.45$)

3) ด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการที่ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบช่วยส่งเสริมความมั่นใจขณะที่สวมใส่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าความยาวนานของอายุแบรนด์มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.18$) และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความรู้และมีความชื่นชอบเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีท ($\bar{X} = 4.07$)

5.1.4 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีท สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีทด้วยความมั่นใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีท ($\bar{X} = 4.11$) และน้อยที่สุดคือ ท่านยืนยันที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีทต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 4.02$)

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.40$) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.21$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = 0.14$) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 56.7 (Adjusted $R^2 = 0.567$) และอีกร้อยละ 43.3 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ

3) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะ ($\beta = 0.32$) รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์ ($\beta = 0.31$) และน้อยที่สุดคือ ด้านทัศนคติ ($\beta = 0.24$) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 53.5 (Adjusted $R^2 = 0.535$) และอีกร้อยละ 46.5 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ

5.2 กรอบแนวคิดใหม่



รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่

5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีท” สามารถอภิปรายผลข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่วงอายุเป็นตัวแปรที่สำคัญถึงการแสดงออกถึงความต้องการที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากการแบ่งช่วงอายุออกตามเจนเนอเรชั่น เช่น เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี 2489 - 2507 เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี 2508 - 2522 เจเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี 2523 - 2540 และ เจเนอเรชั่นซี คือ ผู้ที่เกิดในปี 2541 เป็นต้นไป ซึ่งในยุคปัจจุบัน เจเนอเรชั่นที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด คือ เจเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีช่วงอายุอยู่ที่ประมาณ 23-40 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 29-39 ปี สอดคล้องกับช่วงอายุของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งอาจเนื่องมาจากกรณีที่ผู้บริโภคในช่วงอายุนี้อาจเกิดมาในช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลงมากมาย ทั้งทางค่านิยม เทคโนโลยี และสภาวะแวดล้อมเศรษฐกิจที่ดีขึ้น จึงทำให้มีลักษณะนิสัยการบริโภคสินค้าที่มีความทันสมัย ไม่ซ้ำใคร โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีทจึงมีความเหมาะสมต่อประชากรในเจนเนอเรชั่นนี้ จึงทำให้ได้รับความนิยมมากที่สุด

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ใจโต (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากาญจน์ ดวงใจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์ แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ต่างกัน สอดคล้องกับ อรุณศรี ต้นอรชร (2557) ศึกษาเรื่อง การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และการจัดแสดงสินค้า ในตู้โชว์หน้าร้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ Aloom and Lawan (2013) ศึกษาเรื่อง Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behavior in Borno State, Nigeria หรือการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในรัฐบอร์โน ประเทศไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในรัฐบอร์โน ประเทศไนจีเรียต่างกัน

2) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อาชีพถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง เพราะเป็นตัว สะท้อนถึงความมั่นคงของรายได้และสถานะทางสังคมที่แตกต่างกันของแต่ละอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพ ที่มั่นคง มีฐานะที่ดี ก็ย่อมมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความ ต้องการได้ดี ช่วยส่งเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมากกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากการทำธุรกิจส่วนตัวถือเป็น อาชีพที่มีความมั่นคงทางรายได้ในระดับหนึ่ง เพราะการทำธุรกิจต้องมีเงินทุนสำรองไว้หลายส่วน และผู้ที่ทำอาชีพนี้ยังต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการรายได้ได้เป็นอย่างดี จึงสามารถ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เห็นว่ามีคุณภาพดี มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย และเป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดีได้ตรงตามความต้องการ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อของผู้บริโภค ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวนี้จึงมีมากที่สุด

ข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระเดช สมจิตรนีก (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง ผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขต ดอนเมืองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ กชกร สุวะจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิน

ค่าแพชชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ นพจกรณ์ สายะ โสภณ (2561) ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ Aloom and Lawan (2013) ศึกษาเรื่อง Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behavior in Borno State, Nigeria หรือการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในรัฐบอร์โน ประเทศ ไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในรัฐบอร์โน ประเทศ ไนจีเรียต่างกัน

3) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีห์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางสังคมอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะการศึกษาถือเป็นปัจจัยที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เยาว์วัย แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของระดับการศึกษาและสถาบันการศึกษา ที่จะมียอดความรู้ สังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ เกิดการคิดวิเคราะห์ และความสามารถในการตัดสินใจ จึงส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ อาจเนื่องมาจากการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นระดับการศึกษาที่มีความเหมาะสมกับการได้รับของสังคมในยุคปัจจุบัน และยังเป็นช่วงที่รู้จักกับสังคมในระดับที่กว้างขึ้นจากการเรียนหรือการทำงาน ทำให้ระดับการศึกษานี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเสีห์ได้เป็นอย่างดีที่สุด

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารณ์ ภาคาแพทย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เขาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการวิจัย

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดลำลอง และรองเท้าเพื่อสุขภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ กชกร สุวะจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ Aloom and Lawan (2013) ศึกษาเรื่อง Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behavior in Borno State, Nigeria หรือการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในรัฐบอร์โน ประเทศไนจีเรีย ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในรัฐบอร์โน ประเทศไนจีเรียต่างกัน

5.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห่อคลอเสี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห่อคลอเสี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พนักงานขายถือเป็นตัวแปรสำคัญในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคให้มีความเข้าใจในตัวสินค้าให้ได้มากขึ้น หน้าที่หลักคือ การสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคต่อจากความประทับใจในตัวสินค้า จึงต้องสามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าและหาวิธีการในการตอบสนองต่อความต้องการนั้นให้สำเร็จ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการที่พนักงานที่มีประสบการณ์ มีทักษะการให้บริการ และการสื่อสารที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด อาจเนื่องมาจากเสื้อผ้าแฟชั่นจำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการสวมใส่และแนะนำสินค้าที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Pickton and Broderick (2001) ได้ให้ความหมายของการใช้พนักงานขายไว้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการ ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้

บริโภค เพื่อการโน้มน้าว ชักจูง หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2002) ที่กล่าวไว้ว่า การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการนำเสนอข่าวสารโดยการใช้บุคคล เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการขายมากที่สุดในขั้นตอนกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความสนใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อท่อนอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นยอดขายที่ดีได้ในระยะเวลาด้าน เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายเป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ผ่านการ ลด แลก แจก แถม การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการรับรู้ต่อตัวสินค้าหรือบริการ ได้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายมากขึ้น หรือเกิดการซื้อในจำนวนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนสำหรับการแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากที่สุด

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Wells et al. (2000) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่จำกัด และมีผลโดยตรงต่อการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทันที สอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น เป็นกลุ่มของเครื่องมือที่ใช้โน้มน้าวใจ ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาด้าน ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ชูจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด

(มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขา สยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ Vuorio (2010) ศึกษาเรื่อง Marketing Communication in Finnish Industrial Companies หรือ การสื่อสารการตลาดของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ ผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์

3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเสพสื่อที่มีอยู่หลากหลายช่องทาง องค์กรจึงจำเป็นต้องหาวิธีสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนให้มากที่สุด โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงตัวผู้บริโภค จึงจะช่วยส่งเสริมให้ตัวสินค้าหรือบริการ รวมถึงตัวองค์กรดูมีความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ในสังคมที่ดีตามมาด้วยความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนด้านเสื้อผ้าสำหรับรายการสื่อโทรทัศน์ สามารถดึงดูดความต้องการซื้อของท่านได้ดี เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงสังคมในยุคปัจจุบันได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญไว้วางใจ

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง รูปแบบการจัดการสื่อสารที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ส่งเสริม หรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตัวสินค้า เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความเหมาะสมและโดดเด่นในการส่งเสริมความรู้สึก และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หน่วยงานรัฐบาล ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Fill (1999) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาสู่องค์กร เผยแพร่ชื่อเสียง ตลอดจนสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกและความน่าเชื่อถือขององค์กรมากกว่าที่จะมุ่งเน้นการขายสินค้า สอดคล้อง กับ McArthur and Griffin (1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดทำการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องสามารถสร้างแรงกระตุ้นความสนใจให้แก่ตราสินค้า และสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในเชิงบวก โดยการ

สื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวรรณ ศันสยะวิชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อท่อนอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการสื่อสารที่เข้าถึงตัวของผู้บริโภคแบบตัวต่อตัวได้อย่างรวดเร็วและมีความเฉพาะเจาะจง จึงสร้างความรู้สึกเป็นคนที่พิเศษให้กับผู้บริโภค และเป็นการแสดงออกถึงความใส่ใจขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการที่มีการส่งจดหมายเวียนเชิญลูกค้าเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก กลุ่มลูกค้าของเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อท่อนอกเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการออกงานสังสรรค์ หรือการพบปะสังสรรค์ จึงมีความรู้สึกที่ดีต่อการได้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์เสื้อผ้าที่ตนเองมีความชื่นชอบ และการพบเจอกับกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือน ๆ กัน

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารหรือให้ข้อมูลทางตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งสามารถได้รับการโต้ตอบแบบทันทีทันใด และถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามและยาวนานกับกลุ่มลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่งได้เป็นอย่างดี สอดคล้อง กับ Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่ใช้คนกลาง เพื่อให้ได้รับการตอบสนอง โดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วในทันที สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน และสามารถเกิดขึ้นได้ไม่จำกัดสถานที่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Belch, G. and Belch, M. (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายกระทำ ส่งผลให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยทำการมุ่งความพยายามไปที่กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับ Vuorio (2010) ศึกษาเรื่อง Marketing Communication in Finnish Industrial Companies หรือ การสื่อสารการตลาดของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์

5.3.3 สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้าน คุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก เป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจเป็นอันดับแรกต่อสายตาผู้บริโภค การที่สินค้ามีคุณลักษณะที่ดี จะช่วยเพิ่มความสนใจ การจดจำ และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการแยกแยะสินค้าในแต่ละยี่ห้อได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการที่มีลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ลวดลาย เนื้อผ้า และการออกแบบมากที่สุด เพราะในสังคมยุคปัจจุบัน คุณลักษณะต่าง ๆ ของเสื้อผ้าสามารถบ่งบอกได้ถึงตราห้อยคอเสื้อตัว เช่น ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือ โลโก้ ซึ่งผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเหล่านั้นเพื่อสวมใส่ให้ตนเองมีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำของผู้คนว่าสวมใส่สินค้าที่มียี่ห้อ เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนในสังคม

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2553) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า คือ การรับรู้ถึงตราสินค้า ได้แก่ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง เพื่อให้มีเอกลักษณ์และสร้างความโดดเด่นให้ต่างจากคู่แข่ง เป็นสิ่งสะท้อนจากความเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า สอดคล้องกับ Lane and Keller (1998) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้ที่นึกคิดของผู้บริโภค โดยใช้ หลักการเชื่อมโยง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งานจากการได้สัมผัสกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้าน

ประสบการณ์ที่เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังจากการใช้หรือทดลองสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้ และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าตรา Zara : ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าตรา Zara

2) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการขายสูงขึ้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก นอกจากความชอบในคุณลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว สิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่มองหา และมีความต้องการเพิ่มเติม คือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เพียงพอหรือเพิ่มขึ้นจากเดิมหรือไม่ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการที่ให้ความรู้สึกสะดวกสบายเมื่อสวมใส่มากที่สุด อาจเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ผู้บริโภคจึงต้องการเสื้อผ้าที่ช่วยให้รู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ และยังสามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Lane and Keller (1998) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ คุณประโยชน์ ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) สอดคล้องกับ Kotler (1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณประโยชน์ที่จำต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้น ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย ทาครีมแล้ว ผิวนุ่ม ซักผ้าแล้วขาวสะอาด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rowley (2009) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นประเทศอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่า คุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นประเทศอังกฤษ และสอดคล้องกับ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561)

ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก สิ่งสำคัญที่สุดของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ การได้ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งก่อนจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ การรับรู้ หรือความเชื่อถือ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการที่ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบช่วยส่งเสริมความมั่นใจขณะที่สวมใส่มากที่สุด แสดงถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และเสื้อผ้าที่ห้อยคอเสื้ท ที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้ ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ภาพลักษณ์ที่อยู่ในด้านของผู้รับ โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจขึ้นอยู่กับวิธีที่ผู้บริโภคจินตนาการเกี่ยวกับตัวสินค้า ตราสินค้า ไปจนถึงองค์กร สอดคล้องกับ ปรานี เอี่ยมลออภักดี (2552) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง การรับรู้ในจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าและการเกิดประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น ๆ เป็นภาพจากการประเมินสิ่งที่ได้รับรู้โดยการรวบรวมเป็นความเชื่อ และความรู้สึกร่วมกันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและองค์กร โดยตราสินค้าจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malik (2013) ศึกษาเรื่อง Impact of Brand Image and Advertisement on Customer Buying Behavior ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการความคิดที่ดีต่อทั้งตัวสินค้าและตราสินค้า จึงเป็นข้อดีในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทราบความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำงานวิจัยนี้ เพื่อจะสามารถเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่ศึกษา ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นประเภท Branded Design Pioneers ดังต่อไปนี้

5.4.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

1) ด้านอายุ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 29-39 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่จัดอยู่ในเจนเอเรชั่นวาย ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรจะมุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก มีศักยภาพในการบริโภค และมีความสอดคล้องกับตัวสินค้า คือ มีความต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยได้ดี เน้นความทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความแปลกใหม่ตามกระแสนิยม

2) ด้านอาชีพ ผู้ประกอบการควรนำเสนอรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อมากกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพเหล่านี้จะมีความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรผลิตสินค้าที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ และใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบทางตรง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้แบบตัวต่อตัว

3) ด้านการศึกษา จากผลการวิจัย ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ในการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ โดยการใช้เหตุผลหรือข้อดีประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบ เช่น การอธิบายลักษณะเส้นใย คุณสมบัติ และข้อดีของเนื้อผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บ การใช้เนื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดี

มีคุณสมบัติในการจับเหื่อ หรือทนทานต่อการดูแลรักษา เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่หือคลอเสีมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงทำการอภิปรายและเสนอแนะ โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านการตลาดทางตรง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการที่มีการส่งจดหมายเรียนเชิญลูกค้าเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรมีการสำรวจเก็บข้อมูล หรือการจัดให้มีการลงทะเบียนข้อมูลของลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบตัวต่อตัวได้อย่างรวดเร็ว ในรูปแบบของการเรียนเชิญลูกค้ามาเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มี โอกาสสูงในการจะซื้อสินค้าซ้ำ

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า ข้อดีของการจัดงานแฟชั่นโชว์ จัดกิจกรรมงานอีเวนท์ หรือการนำเสื้อผ้าไปเป็นผู้สนับสนุนให้กับพิธีกรหรือนักแสดงในรายการทีวีต่าง ๆ ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าต่อสาธารณชน และยังเป็น การสื่อสารตัวสินค้าให้ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางอีกด้วย

3) ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนสำหรับการแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกแต้มสะสมในการซื้อสินค้าให้ถึงยอดที่กำหนด จึงจะสามารถนำมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปได้ เพื่อกระตุ้นความต้องการจำนวนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น และอาจส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์ ทักษะในการให้บริการ และการสื่อสารที่ดีของพนักงานขาย ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจ จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามมุ่งเน้นและปลูกฝังให้พนักงานมีการให้บริการด้วยใจ ฝึกฝน อบรม และทดสอบความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี และสามารถหาวิธีในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุดได้

5.4.3 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

1) ด้านคุณลักษณะ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจต่อลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ลวดลาย เนื้อผ้า และการออกแบบ ผู้ประกอบการจึงควรต้องรักษาความเป็นเอกลักษณ์เหล่านี้ของเสื้อผ้าห้อยคอเสื้อตัวไว้ ประกอบกับการมุ่งเน้นผลิตสินค้ามีความสวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ควบคู่ไปกับการพัฒนาวัสดุและการตัดเย็บให้ดีขึ้น มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จึงจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

2) ด้านคุณประโยชน์ ในแง่ของความคิดเห็นที่ได้จากผลการวิจัยพบว่า เสื้อผ้าห้อยคอเสื้อตัวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อดีหรือจุดเด่นต่าง ๆ ได้แก่ การให้ความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ง่ายต่อการทำความสะอาดและดูแลรักษา มีการออกแบบที่เหมาะสมกับลักษณะรูปร่าง และตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและนิยมในสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องทำการรักษาคุณภาพที่ดีเหล่านี้เอาไว้ และทำการพัฒนาส่งเสริมให้โดดเด่นขึ้นไปอีก จึงจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าต่อไปในระยะยาว

3) ด้านทัศนคติ ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีความมั่นใจขณะที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าตราห้อยคอเสื้อตัว และความยาวนานของอายุแบรนด์ยังส่งผลกับทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความมั่นใจในการซื้อและใช้สินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการรับประกันสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพมีความเหมาะสมกับตัวผู้บริโภค และยังได้รับความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์ของตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเวลาและงบประมาณ จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่กว้างเพียงพอ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ทำการศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อกระจายความแตกต่างและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2) ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงความต้องการในมุมมองอื่น ๆ ของผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นตัวช่วยในการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- กชกร สุวะจันทร์. (2557). *ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ยอดขายเสื้อผ้าสตรีประเภท Branded Design Pioneers ปี 2561*. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/juristic/index>
- กระทรวงพาณิชย์ กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2562). *การแข่งขันทางการขายของเสื้อผ้าประเภท Branded Design Pioneers*. สืบค้นจาก <http://www.price.moc.go.th/th/node/210>
- กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2562). *อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มของไทย*. สืบค้นจาก <https://thaitextile.org/th/insign/downloadsrc.preview.4.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กานต์ ศิลปสอน. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เกศินี สุตตาสอน. (2559). *รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ก* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- จงรัก ใจโต. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 9(1), 26-35.
- จิรเดช สมจิตรนีก. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตคอนเมือง* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลวรรณ ศันสยะวิชัย. (2557). *ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ณัฐพันธ์ เจริญนนท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐา ฉางชูโต. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐา ทวีโชคอนันต์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์. (2550). *โครงการวิจัยและพัฒนากสื่อสารสุขภาพท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ : จริยสุนันทวงศ์การพิมพ์.
- ชนากาญจน์ ดวงใจ, และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 8(1), 313-319.
- ชนารักษ์ บูรณ. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(2), 24-33.
- ธัมม ศรีแก่นจันทร์. (2544). *สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นชกฤต วันตะเมตต์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพจกรณ์ สายะโสภณ. (2561). *กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis)*. มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- นลินมาส เหล่าวิวัฒน์. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทรวดเร็ว (Unpublished Master's thesis)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เนตรชนก คงทน. (2551). *ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา (Unpublished Independent Study)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- แบรนดส์เสื้อผ้าคลอเส็ท. (2561). *ประวัติแบรนดส์เสื้อผ้าคลอเส็ท*. สืบค้นจาก <https://klosetdesign.com>
- ปราณี หล้าเบญจสะ. (2559). *การวัดและประเมินผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2552). บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 29(3), 183-192.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)*. ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มาโนช เตชะเจริญวิกุล. (2553). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรส ชวนิชย์, เร็ม ไสแจ่ม, และรัฐพล สันสน. (2560). *พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย*. *วารสารสมาคมนักวิจัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 22(1), 178-192.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2556). *การตลาดสินค้าแฟชั่น*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดาวัดย์ ยมจินดา. (2556). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2560). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์*. ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (น.1185-1191). มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทชิรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2561). *แบรนด์เสื้อผ้าประเภท Branded Design Pioneers*. สืบค้นจาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/TREND2018-Beauty-Fashion-Intro>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). *ข้อมูลสิ่งทอในปี 2562*. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/downloadsrc.preview.37.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2555). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และกระทรวงพาณิชย์. (2561). *อุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องนุ่งห่มของไทย*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/oie/3071462>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฯ ธนาคารออมสิน. (2561). *อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในปี 2562*. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/2a4c817b-139b-4365-87af-18ab459bdd84/textile_61_62.aspx
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *ประเภทเสื้อผ้าตราสินค้าไทย*. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download2/
- สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์. (2553). *การตระหนักรู้และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Zara: ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มนฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มนฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด. การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- แสงเดือน วันอุดมเดชาชัย. (2556). *ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิจักร พุกสวัสดิ์. (2561). *องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า*. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/19029>
- อัศวินชัย เชื้ออารีย์, และณัฏย์ กุณิสร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯในนคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(2), 74-88.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อังศุมิพย์ วีระสกุลธาดา. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- อัจฉรา นพวิญญวงษ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- อรุณศรี ต้นอรชร. (2557). การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาด ค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Alooma, A. G., & Lawan, A. L. (2013). Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Applied Science University of Maiduguri*, 4(1), 791-799.
- American Marketing Association. (2006). *AMA Marketing Encyclopedia: Issues and Trends Shaping the Future*. Chicago: Author.
- Armstrong & Kotler. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Ohio: South Western College Publishing.
- Berkman, H. W., Lindquist J. D., & Sirgy M. J. (1997). *Consumer Behavior*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). Boston: McGraw Hill Book Co.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Social*. Ann Arbor, MI: University of Michigan.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cowley, R. (1988). Market Structure and Business Performance: An Evaluation of Buyer Seller Power in The PIMS. *Strategic Management Journal*, 9(3), 271-279.
- Defleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1996). *Theories of Mass Communication* (5th ed.). London: Longman.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw Hill.
- East, R. (1997). *Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Eagel et al. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.
- Eagle, L., & Kitchen, P. (2000). IMC, Brand Communications and Corporate Cultures. *European Journal of Marketing*, 34(5), 667-686.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw Hill Book Co.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies* (2nd ed.). Barcelona: Prentice Hall Europe.
- Gardner & Trivedi. (1998). *Multiple Intelligences: Theory in Practice*. New York: Basic Books.
- Harrison, E. F. (1981). *The Managerial Decision Making Process* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw Hill Book Co.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3th ed.). Great Britain: Alden Press.
- Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Lane & Keller. (1998). *Strategic Brand management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., & Armstrong G. (2003). *Principle of Marketing* (9th ed.). Boston: McGraw Hill Book Co.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2011). *Principle of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malik, M. E. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Customer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal University of the Punjab*, 23(1), 117-122.
- McArthur, D. N., & Griffin, T. (1997). *A Marketing Management View of Integrated Marketing Communication*, 37(5), 19-26.
- Moven, A. P., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Philip, K. (1991). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control* (7th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Philip, K. (2000). *Marketing management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior*. The Millennium, New Jersey: Prentice Hall.
- Philip, K. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Philip, K. (2009). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson Education.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. England: Pearson Education.
- Rowley, J. (2009). Online branding strategies of UK fashion retailers. *Internet Research*, 19(3), 348-69.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Customer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2000). *Customer Behavior and Marketing Strategy* (6th ed.). Boston: McGraw Hill Book Co.
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2007). *Customer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson Education.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schultz, D. E. (1993). *A Response to Theoretical Concept or Management Value and Measuring Return Using Marketing Communication*. New York: McGraw Hill Book Co.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising and Promotion* (5th ed.). Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Shull, F. A., Delbecg, A. L., & Cummings, L. L. (1970). *Organizational Decision Making*. New York: McGraw Hill Book Co.
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper and Row.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying Having and Being* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Vuorio, M. (2010). *Marketing Communication in Finnish Industrial Companies* (Unpublished Master's thesis). University of Jyväskylä, Finland.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.
- Wells, W., Burnett, J., & Monriarty, S. E. (2000). *Advertising Principles and Practice* (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Whitlark, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New Product forecasting with a purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*, 12(3), 18-21.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ



รายนามผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)
โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ	: อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.เฉลิมพร เอ็นเชือก	: ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.กฤษดา มุฮัมหมัด	: หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ภาคผนวก ข

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)



แบบประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ห้อคลอเล็ท”

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) แต่ละข้อกับวัตถุประสงค์และข้อคำถาม รวมทั้งข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยไม่สามารถนำไปใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
	1	2	3		
ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา					
ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทางสื่อ Social Network เช่น Facebook, Instagram	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ, นิตยสารแฟชั่น ช่วยดึงดูความสนใจของท่านได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ช่วยกระตุ้นให้ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ป้ายโฆษณาสินค้าในห้างสรรพสินค้าสามารถดึงดูความสนใจของท่านได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
	1	2	3		
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน					
การที่พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ อ่อนโยน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การแต่งกายของพนักงานที่ดี มีเอกลักษณ์ตามแต่ละแบรนด์ เช่น ยูนิฟอร์ม ช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ มีทักษะการให้บริการและการสื่อสารที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการขาย					
การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนสำหรับการแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการแจกคูปองส่วนลด เพื่อนำมาใช้ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การจัดโปรโมชั่นลดราคาตามฤดูกาล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
	1	2	3		
ด้านการประชาสัมพันธ์					
การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ประจำฤดูกาล ช่วยดึงดูดความต้องการซื้อของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
เมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ท่านขึ้น ชอบ มีผลต่อความต้องการซื้อของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การจัดงานอีเวนต์ หรือแคมเปญตามเทศกาลสำคัญ ต่าง ๆ ดึงดูดความสนใจของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การเป็นผู้สนับสนุนด้านเสื้อผ้าสำหรับรายการสื่อ โทรทัศน์ สามารถดึงดูดความต้องการซื้อของท่าน ได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านการตลาดทางตรง					
มีการแจ้งเตือนอัปเดตข้อมูลสินค้า และโปรโมชั่น ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เช่น SMS, E-mail	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการส่งจดหมายเวียนเชิญลูกค้าเข้าร่วมงานเปิดตัว สินค้าใหม่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการส่ง lookbook หรือรูปตัวอย่างสินค้าให้กับ ลูกค้าโดยตรง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การโทรสอบถามข้อมูลความพึงพอใจ และการ บริการหลังการขายกับลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า					
ด้านคุณลักษณะ					
การออกแบบและสีสันทึ่สวยงาม สะดุดตา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การเลือกใช้เนื้อผ้า และวัสดุที่ดี มีความเหมาะสม กับการออกแบบ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
คุณภาพการตัดเย็บที่มีความประณีตสวยงาม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตรา สินค้า เช่น ลวดลาย เนื้อผ้า และการออกแบบ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
	1	2	3		
ด้านคุณประโยชน์					
การออกแบบที่เหมาะสมกับลักษณะรูปร่าง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ให้ความรู้สึกสะดวกสบายเมื่อสวมใส่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ง่ายต่อการทำความสะอาดและดูแลรักษา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ และนิยมในสังคม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านทัศนคติ					
ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบช่วยส่งเสริม ความมั่นใจขณะที่สวมใส่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าเสื้อผ้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของตัว ท่านได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าความยาวนานของอายุแบรนด์มีผลต่อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านมีความรู้และมีความชื่นชอบเสื้อผ้ายี่ห้อ คลอเลีย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย					
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลียด้วย ความมั่นใจ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจหลังจากได้ซื้อเสื้อผ้า ยี่ห้อคลอเลีย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านยืนยันที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลียต่อไปใน อนาคต	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านจะบอกต่อให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเลีย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์”

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา
และยังเป็นส่วนประกอบในงานวิจัยของบุคคลที่ศึกษาระดับปริญญาโทของนักศึกษา ตามหลัก
สูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต จึงขอความกรุณาตอบ
แบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด และขอขอบพระคุณ
ท่านผู้ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

1. ข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน จำนวน 6 หน้า
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจ
 - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อคำถามแบบคัดแยกผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ใช่ ไม่ใช่

ท่านมีความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างเพียงตัวเลือกเดียวที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 18 - 28 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 29 - 39 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 40 - 50 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 51 ปี ขึ้นไป |

2. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้างอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ | |

3. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน | |

4. สถานภาพ

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | |

5. การศึกษา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาโท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยใช้เกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ด้านการโฆษณา					
1.1 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทางสื่อ Social Network เช่น Facebook, Instagram					
1.2 ท่านคิดว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร แปะชั้นช่วยดึงดูดความสนใจของท่านได้					
1.3 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ช่วยกระตุ้นให้ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น					
1.4 ป้ายโฆษณาสินค้าในห้างสรรพสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน					
2.1 การที่พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ อ่อนโยน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน					
2.2 ท่านคิดว่าพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับท่าน					
2.3 การแต่งกายของพนักงานที่ดี มีเอกลักษณ์ตามแต่ละแบรนด์ เช่น ยูนิฟอร์ม ช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อของท่าน					
2.4 ท่านคิดว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ มีทักษะการให้บริการ และการสื่อสารที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน					

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ด้านการส่งเสริมการขาย					
3.1 การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนสำหรับการแลกเปลี่ยนสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
3.2 มีการแจกคูปองส่วนลด เพื่อนำมาใช้ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
3.3 การจัดโปรโมชั่นผ่อนจ่ายชำระผ่านบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
3.4 การจัดโปรโมชั่นลดราคาตามฤดูกาล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
4. ด้านการประชาสัมพันธ์					
4.1 การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ประจำฤดูกาล ช่วยดึงดูดความต้องการซื้อของท่าน					
4.2 เมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ มีผลต่อความต้องการซื้อของท่าน					
4.3 การจัดงานอีเวนต์ หรือแคมเปญตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ดึงดูดความสนใจของท่าน					
4.4 การเป็นผู้สนับสนุนด้านเสื้อผ้าสำหรับรายการสื่อโทรทัศน์ สามารถดึงดูดความต้องการซื้อของท่านได้					

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. ด้านการตลาดทางตรง					
5.1 มีการแจ้งเตือนอัปเดตข้อมูลสินค้า และ โปรโมชันใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เช่น SMS, E-mail					
5.2 มีการส่งจดหมายเรียนเชิญลูกค้าเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่					
5.3 มีการส่ง lookbook ¹ หรือรูปตัวอย่างสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง					
5.4 การโทรสอบถามข้อมูลความพึงพอใจ และการบริการหลังการขายกับลูกค้า					



¹ lookbook หมายถึง ภาพหรือรูปถ่ายที่บอกเรื่องราวของเสื้อผ้าที่ถูกรวบรวมไว้โดยนางแบบในแต่ละคอลเลกชัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้
5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ด้านคุณลักษณะ					
1.1 การออกแบบและสีสันทที่สวยงาม สะดุดตา					
1.2 การเลือกใช้เนื้อผ้า และวัสดุที่ดี มีความเหมาะสมกับการออกแบบ					
1.3 คุณภาพการตัดเย็บที่มีความประณีตสวยงาม					
1.4 ลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ลวดลาย เนื้อผ้า และการออกแบบ					
2. ด้านคุณประโยชน์					
2.1 การออกแบบที่เหมาะสมกับลักษณะรูปร่าง					
2.2 ให้ความรู้สึกสะดวกสบายเมื่อสวมใส่					
2.3 ง่ายต่อการทำความสะอาดและดูแลรักษา					
2.4 ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ และนิยมในสังคม					
3. ด้านทัศนคติ					
3.1 ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบช่วยส่งเสริมความมั่นใจขณะที่สวมใส่					
3.2 ท่านคิดว่าเสื้อผ้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของตัวท่านได้					
3.3 ท่านคิดว่าความยาวนานของอายุแบรนด์มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ					
3.4 ท่านมีความรู้ และมีความชื่นชอบเสื้อผ้ายี่ห้อใดเป็นพิเศษ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของท่านมากที่สุด

โดยใช้เกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกชื่อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเล็ท	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ท่านตัดสินใจเลือกชื่อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเล็ทด้วยความมั่นใจ					
2. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจหลังจากได้ชื่อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเล็ท					
3. ท่านยืนยันที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเล็ทต่อไปในอนาคต					
4. ท่านจะบอกต่อให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเล็ท					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือ
ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้”

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ภัทราวดี มีลักขณ์
วัน เดือน ปีเกิด	31 มีนาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดตาก ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบแฟชั่น, 2557 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2563
ทุนการศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน	ทุนเรียนดี ประสิทธิ์รัตน์-คุณหญิงพัฒนา 14/4 ซอยพหลโยธิน 8 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
สถานที่ทำงาน ตำแหน่งปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด วีวอน สุกข์ศิลป์ ผู้จัดการส่วนแพทเทิร์นและการผลิต