การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19

DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION EFFECTING TO THE PURCHASING DECISION ON APPAREL FASHION IN THE PERIOD OF COVID-19

ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิตย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19

ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิตย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION EFFECTING TO THE PURCHASING DECISION ON APPAREL FASHION IN THE PERIOD OF COVID-19

THITAPORN SOONTORNSATIT

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19

ของ

ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิตย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19
ผู้วิจัย	ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิตย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง สื่อดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,000-30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดีทุกด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร รองลงมา คือ ด้านต้นทุน ด้านความสบาย ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับดีทุกด้านโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด 19ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 85.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วนโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 49.3 ผลวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อต่อยอดธุรกิจให้เข้ากับโลกยุคโควิด-19ในปัจจุบัน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล, ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า, การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Title	DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION EFFECTING TO THE PURCHASING DECISION ON APPAREL FASHION IN THE PERIOD OF COVID-19
Author	THITAPORN SOONTORNSATIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Dr Nak Gulid

This research aims to study integrated marketing communication through digital media affecting decision-making on buying fashionable clothes during the COVID-19 situation in Bangkok. The sample consisted of 400 customers in Bangkok who bought clothes through digital media. A questionnaire was the instrument for data collection and the statistics were used for data analysis. The research results revealed that most of the respondents were women, single, aged 20-29 years, with an average monthly income of 15,000-30,000 Baht, held a Bachelor's degree, and worked as private company employees. The respondents had overall opinions towards the marketing mix factors at a good level. The consideration of each aspect found that opinions were at a good level in all aspects. The means were arranged from descending to ascending order as follows: communication, cost, convenience, the value received by customers, and success of demand response. The aspect with the lowest mean was caring. The respondents had overall opinion towards integrated marketing communication through digital media at a good level. The consideration of each aspect found opinion levels towards integrated marketing communication through digital media were at a good level in all aspects. The means were arranged from descending to ascending order as follows: the aspect with the highest mean was news and public relations through digital media, followed by direct marketing through digital media, promotion through digital media, advertisement through digital media, and digital media sales, respectively. The results of the hypothesis testing results indicated that the opinions of the customers on the marketing mix factors regarding success of demand response, convenience and communication had an effect on decision-making on buying fashionable clothes during the COVID-19 situation in Bangkok, which can be described by 85.3%. Integrated marketing communication through digital media affected decision making to buy fashionable clothes during COVID-19 situation in Bangkok as it was found that advertisement factor could be described by 49.3%. The research results can be used as a guideline for setting marketing strategies and developing marketing communication tools to develop further business to compliant with the current world during the COVID-19 situation.

Keyword : Digital Integrated Marketing Communication, Marketing Mix, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี จากความอนุเคราะห์ และความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดการศึกษา จากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้ความเมตตากรุณาเป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางในการทำสารนิพนธ์นี้อย่างดีตลอดมาจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค ที่ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ชี้แนะแนวทาง และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เป็นเกียรติเป็นกรรมการและให้ข้อเสนอแนะคำแนะนำต่างๆอย่างดี รวมถึงขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์และกรรมการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้วิชาความรู้ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตลอดหลักสูตร และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยสำหรับความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้ข้อมูลตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่ให้ความช่วยเหลือคอยแนะนำแนวทาง มิตรภาพและเป็นประสบการณ์ที่ดีตลอดการศึกษา รวมถึงบุคคลอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การช่วยเหลือ สนับสนุน และคอยให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา ขอบคุณผู้วิจัยเองที่ตั้งใจ อดทน และพยายามจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิตย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญรูปภาพ ..... ฒ

บทที่1 บทนำ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย 1

ความมุ่งหมายของงานวิจัย 3

ความสำคัญของการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 4

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 4

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 5

ตัวแปรที่ศึกษา 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย 9

สมมุติฐานในการวิจัย 10

บทที่2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 11

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 16

สำหรับในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่าการขายโดยใช้พนักงาน ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ว่าคือการใช้บุคคลากรในองกรณ์หรือผู้ครองธุรกิจเพื่อทำหน้าที่ในการเสนอการขายรวมถึงการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นการสื่อสารผ่านทางสื่อดิจิทัลในโลกอินเตอร์เน็ตหรือผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หรือบนเว็บไซด์ ด้วย การใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะอยู่ในรูปแบบของอีเมล์ การส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) หรือผ่านการติดต่อผ่านห้องแชท เช่น Messenger Facebook เป็นต้น 31

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) 31

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) 34

3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) 37

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 41

4.1 การตระหนักถึงปัญหา 42

4.2 การค้นหาข้อมูล 43

4.3 การประเมินทางเลือก 43

4.4 การตัดสินใจซื้อ 44

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ 45

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 46

สรุปแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 50

บทที่3 วิธีดำเนินการวิจัย 55

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 55

การสุ่มตัวอย่าง 56

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 57

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 57
ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 59
ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ... 60
ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19 ในเขตกรุงเทพมหานคร 61
3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 62
4.การเก็บรวบรวมข้อมูล 64
5.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 64
6. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล 66
1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย 66
2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม 67
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 67
บทที่4 การวิเคราะห์ข้อมูล 69
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 70
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 73
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 85
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 86
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 98
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย 99
สรุปผลการวิจัย 99
บรรณานุกรม 111
ภาคผนวก 114
ประวัติผู้เขียน 123

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์..... 70

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่..... 72

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม 73

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 74

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน 75

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก 75

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร 76

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ 77

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 77

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย 78

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ภาพรวม..... 79

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 80

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล 81

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล..... 82

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 83

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล..... 84

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น..... 85

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test จำแนกตามกลุ่มเพศ 86

ตาราง 19 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 87

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test จำแนกตามกลุ่มอายุ 87

ตาราง 21 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้ F-test 88

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test จำแนกตามกลุ่มรายได้..... 89

ตาราง 23 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน..... 89

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา 90

ตาราง 25 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 90

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ 91

ตาราง 27 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 91

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test จำแนกตามกลุ่มอาชีพ 92

ตาราง 29 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้านอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 93

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร 94

ตาราง 31 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร 94

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร 96

ตาราง 33 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร 96

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 98

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1สินค้าของดีออนไลน์ E-commerce จาก Priceza,2019..... 2

ภาพประกอบ 2 เสื้อผ้าแฟชั่น ความงาม 3.2 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโต 14% 2

ภาพประกอบ 3 กรอบการดำเนินงานวิจัย 9

ภาพประกอบ 4 ตารางการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจและของลูกค้า 19

ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ 42

บทที่1
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

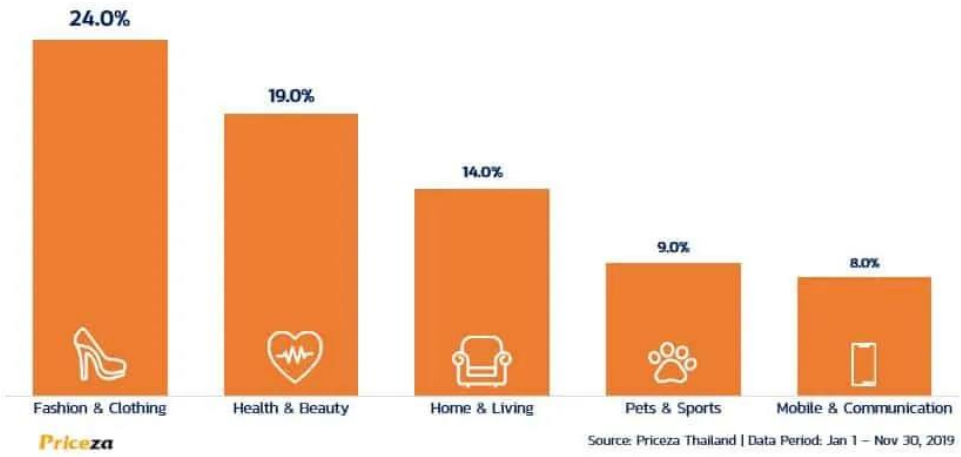
เนื่องจากในปัจจุบันนี้เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือการติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชากรทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกจนนำไปสู่มาตราการเข้มงวด ต่างๆเพื่อยับยั้งการระบาดทำให้ทุกคนไม่สามารถใช้ชีวิตในแบบเดิมได้เพื่อป้องกันการติดเชื้อและ เพิ่มจำนวน ผู้คนส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ ส่งผลต่อวิถีชีวิต การทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวัน เกิดความไม่แน่นอนและ การคาดเดาสถานการณ์ไม่ได้จากโรคโควิด19นี้ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวร ในหลายพฤติกรรมของผู้คน เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมและสังคม หรือเรียกได้ว่าเป็น การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่

วิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทยเมื่อมีวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตใหม่เป็นพฤติกรรม ไม่เหมือนเดิมที่เรียกกันว่า นิวนอร์มอล(New Normal) “ความปกติใหม่’’ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม การใส่ใจสุขภาพ และการใช้อินเทอร์เน็ตตามโลกที่เข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชั่น โซเชียลมีเดีย ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่างๆ

ทำให้ปัจจุบันธุรกิจปรับเปลี่ยนมาสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับโลกดิจิทัลหรือโลกออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ใน ยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่ รูปแบบการให้บริการเป็นแบบดิจิทัล หรือธุรกิจE-Commerce ที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากคนไทยหันมาซื้อของออนไลน์กันอย่างต่อเนื่อง นายธนาวัฒน์ มาลาบุปผา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท ไพรซ์ ซ่า จำกัด หรือ Priceza กล่าวถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยว่าผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดออนไลน์ไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% จากปีก่อนหน้า (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2563)

ธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ คือ ช่องทางที่มีศักยภาพเนื่องจากสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก และการตลาดออนไลน์ยังเป็นช่องทางกระตุ้นให้เกิดยอดขาย จากข้อมูลพบว่า สินค้า

ที่ได้รับความ นิยมมากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับคิดเป็น ร้อยละ 24 รองลงมาคือ สินค้าสุขภาพและความสวยงามคิดเป็น ร้อยละ 19 ของแต่งบ้านคิดเป็น ร้อยละ 14 สินค้าสัตว์เลี้ยงและกีฬาคิดเป็น ร้อยละ 9 และ สินค้าทางด้านโทรศัพท์คิดเป็น ร้อยละ 8 ตามลำดับ (สินค้าของดีปี2019 Priceza Thailand/Data Period :Jan 1-Nov 30, 2019)



ภาพประกอบ 1สินค้าของดีออนไลน์ E-commerce จาก Priceza,2019

(ที่มา : https://www.thinkaboutwealth.com)

ภาพประกอบ 2 เสื้อผ้าแฟชั่น ความงาม 3.2 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโต 14%

(ที่มา : https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand)

เมื่อธุรกิจการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นที่นิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ หลายๆร้านค้าตระหนักถึงว่าต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้ประสบความสำเร็จ สื่อดิจิทัลจึงมีความสำคัญและสามารถเข้าถึงหลายพื้นหลายแพลทฟอร์ม ได้มากยิ่งขึ้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาดและการขายโดยพนักงานขาย จึงเป็นการสร้างกลยุทธ์สำคัญให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้บริโภคทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อทางสังคมแบบดิจิทัล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อเกิดโรคระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานณ์การโควิด 19ในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถดำเนินการใช้ชีวิตภายนอกได้อย่างอิสระ ทำให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้นทั้งในด้านการติดต่อสื่อสารและดำเนินการในการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบกับตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงถึง 14% และเพื่ออยากทราบถึงช่องทางในการส่งเสริมความประสบความสำเร็จของธุรกิจ โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะว่าเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครค่อนข้างเป็นการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ชอบความสะดวกสบายเนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นเพื่อต้องการทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด 19ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้าน การตลาดของสินค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และ ด้านการติดต่อสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่าน สื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้ พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการ ให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัล ในการพัฒนาวางแผนการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ และสร้างข้อได้เปรียบของแข่งขันทางธุรกิจได้ในอนาคต

2. นักการตลาดสามารถใช้แนวทางในการเลือกสื่อทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3. ผลขอการวิจัยสามารถนำไปศึกษาต่อยอดสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางและแหล่งข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง สื่อดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบกลุ่มประชากร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณใช้สูตรของคอเครน (Cocharn) อ้างใน นายชเนศ ลักษณ์พันธ์ (2560) ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน15คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธิการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในเว็บไซต์ที่กำหนด 5 เว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทยและจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลได้มาก โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของWeb Page โดย Google form เพื่อให้ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานครตอบจนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 รายได้

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 สถานภาพ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

1.2.2 ด้านต้นทุน

1.2.3. ด้านความสะดวก

1.2.4. ด้านการติดต่อสื่อสาร

1.2.5 การดูแลเอาใจใส่

1.2.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

1.2.7 ความสบาย

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

1.3.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

1.3.3 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

1.3.4 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

1.3.5 ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล** (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาด บนโลกดิจิทัลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้เครือข่ายสังคมสื่อออกมา มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสารให้ออกมาในแต่ละช่องทาง ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการจะสื่อออกมา ให้เข้าใจและเหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นวิธีที่ทันสมัยและเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ ประกอบด้วย

1.1 **การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล** (Digital Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ ปรากฏอยู่ในโลกอินเตอร์เน็ตเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคม ออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อเชิญชวน หรือ สนับสนุน ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.2 **การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล** (Digital Personal Selling) หมายถึง การใช้ บุคลากรหรือเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า เป้าหมายคือการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ในสื่อของดิจิทัลในโลกอินเตอร์เน็ตหรือผ่าน สังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรอื ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

1.3 **การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล** (Digital Sale promotion) หมายถึง เป็นการจูงใจ ระยะสั้นเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการซื้อ ซึ่งไม่สามารถใช้เครื่องมืออย่างเดียวได้ ต้องใช้ร่วมกันการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล หรือการขายโดย

พนักงานขายผ่านรูปแบบดิจิทัล อาจจะเป็นใน รูปแบบของลดแลกแจกแถม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ สังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

1.4 **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล** (Digital Publicity and Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในแง่ดีจากกลุ่มสาธารณะที่สร้างทัศนคติภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจในระยะยาวโดยผ่านสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

1.5 **การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล** (Digital Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสาร การตลาด โดยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกสต่างๆเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดต่างๆผ่านสื่อดิจิทัล และเกิดการตอบสนองผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นรายบุคคลอย่างเจาะจงถูกกลุ่ม ผ่านเทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน Blog ที่เป็นส่วนตัว

2. **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.1 **คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้ในเพื่อเลือกเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือ คุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับเมื่อแลกกับเงินที่จ่าย

2.2 **ต้นทุน หมายถึง** ต้นทุนที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้านั้นจะได้รับ

2.3 **ความสะดวก หมายถึง** การเมื่อสอบถามข้อมูล ซื้อสินค้า และการใช้บริการนั้นสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าโดยการส่งถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

2.4 **การติดต่อสื่อสาร หมายถึง** การได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์และถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังกลุ่มที่ต้องการรับสาร และผู้บริโภคต้องการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งมอบข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจ เจ้าของธุรกิจจึงจะต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ถูกจุด

2.5 **การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง** การดูแลเอาใจใส่กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างดีตั้งแต่เริ่ม ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้นไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดก็ตาม

2.6. **ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ** หมายถึง ตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ตรงกับ ความต้องการลูกค้าอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

2.7. **ความสบาย** หมายถึง สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ จะต้องสร้างความสบายตา และความสบายใจให้ลูกค้า จะต้องทำให้ความทุกข์ของลูกค้านั้นเบาลง

3. **การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อบุลคลต้องการจะตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจ ผ่านกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยในงานวิจัยนี้เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงโควิด19 ที่จะต้องคำนึงถึงการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ป้องกันการติดเชื้อและเพิ่มจำนวนของโรคระบาด

4. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะของแต่ละบุคคล โดยในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ

5. **สื่อดิจิทัล** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติทางสังคม โดยใช้สื่อสารระหว่างกันทางสื่อดิจิทัล ผ่านทางแอปพลิเคชั้น และเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อกันทางอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้และผู้รับสารมีส่วนร่วมต่อกัน โดยในงานวิจัยนี้ระบุไว้ว่า สื่อดิจิทัลที่เลือกใช้ประกอบด้วย Facebook Instagram T witter Line และ Pantip

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม

ภาพประกอบ 3 กรอบการดำเนินงานวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, อ้างอิงใน กิติยา อรัญรงค์ 2564) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะประชากร (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับของการศึกษา ประกอบอาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1.1. เพศ สามารถแบ่งแยกสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความ ต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการ บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

1.2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมจะมีความชอบความต้องการ ในสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่น ที่ชอบความทันสมัย และไม่เหมือนใคร กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย นักการ ตลาดจึงนำอายุมาเป็นเป็นตัวแปรที่วัดได้ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและ ได้ตรวจสอบถึงความต้องการตลาด ส่วนเล็ก (Niche Market)โดยมุ่งความสำคัญ ที่ตลาดอายุส่วนนั้น

1.3. **รายได้** ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการ กำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำจะมีโอกาศหางานยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ บางที่เกณฑ์ในส่วนของการเลือกซื้อสินค้า อาจจะเป็น รูปแบบการดำเนินชีวิต อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะรวมเกณฑ์รายได้และตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เห็นชัดมากขึ้น เช่น กลุ่มการศึกษาอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ อายุ และอาชีพร่วมกัน

ฉัตยาพร เสมอใจ(ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี, 2550) กล่าวว่าการแบ่งส่วนการตลาดที่แบ่งตามปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์เป็นหนึ่งในรูปแบบที่พบมากที่สุด ประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุ รายได้ ศาสนา การศึกษา เชื้อชาติ การใช้ชีวิต ขนาดครอบครัว เป็นการแบ่งการตลาดที่บ่งบอกถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรือ อัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และ เป็นตัวแปรที่วัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการ แบ่งส่วนตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นที่นิยมกันอย่างมาก ประกอบด้วย ขั้นวงจรชีวิต เพศ อายุ ความหนาแน่นพื้นที่ การศึกษา ทำเลที่ตั้ง อาชีพ สถานภาพ ศาสนา และลักษณะอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดรูปแบบนี้จะทำให้เข้าถึงวิธีการซื้อ จำนวนครั้งของการซื้อ และเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Armstrong and Kotler. 2007, p. G-2) หรือต้องการแบ่งตามโครงสร้าง ขนาดของครอบครัว ความหนาแน่นของประชากร (Blackwell, Miniard and Engel. 2006, p. 736) การแบ่งส่วนทางการตลาดที่นิยมใช้กันอย่างมากโดยทั่วไป คือ เพศ รายได้ อายุ ขนาดครอบครัว อาชีพ และการศึกษา สามารถใช้แยกแยะความแตกต่าง ของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักมีความสำคัญกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

1. อายุ (Age) เมื่ออายุที่เพิ่มขึ้น ความชอบของลูกค้า จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามอายุได้ หากใช้ตัวแปรนี้เพียงสิ่งเดียวอาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่นสินค้าที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน โดยสาเหตุที่เกิดขึ้นมาจากการเลือกกลุ่มผู้บริโภคไม่ถูกกลุ่ม ไม่ได้เป็นกลุ่ม อายุที่เป็นไปตามเกิด และเกิดจากพฤติกรรมทางจิตวิทยาภายในของคนเรา มองว่าตนเองยังอายุไม่เยอะ

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในขั้นวงจรของชีวิตในระยะเวลาเดียวกันนั้นอาจจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะสามารถบ่งบอกถึงการแสดงออกและความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ที่กล่าวมานี้จะสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจธุรกิจในการเสนอการบริการ และ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมและทัศนคติ ที่แตกต่างกันโดยเพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะมีความสนใจใส่ใจ พินิจพิเคราะห์ และศึกษาค้นหาข้อมูลต่างๆให้ละเอียดรอบด้าน ก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และจะมีจุดประสงค์ที่จะต้องทำให้ประสบความสำเร็จตามสิ่งที่ต้องการได้ ดังนั้นจึงได้นำลักษณะของความแตกต่างทางเพศมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ในบางประเภทเช่นการออกแบบเสื้อผ้า ทรงผมเครื่องสำอางและนิตยสารซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิด ได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะ ขาดความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย

4. รายได้ (income) เป็นเกณฑ์การแบ่งที่นักการตลาดใช้แล้ว สำหรับสินค้าและบริการ อาจจะยังชี้แจงไม่ได้ว่าใครจะเป็นผู้บริโภคที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่าง ทางด้านลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษามากำหนดเกณฑ์ แบ่งกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากร เป็นทฤษฎีที่ใช้ความหลักการและเหตุผล โดยกล่าวคือการกระทำของมนุษย์เกิดขึ้นได้จากแรงบังคับจากภายนอกที่มากระทบภายใน การแบ่งโดยพฤติกรรมของมนุษย์นั้นจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และ เป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดอย่างมาก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งเนื้อหาส่วนนี้ตรงกับ บทความปัจจัยกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าลักษณะพฤติกรรมของคนกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือ กลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกันมักจะอยู่ในสังคมเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่ถูกเลือกอยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข้อมูลในแบบที่เหมือนกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการต่อยอดจากเรื่องสิ่งเร้าและ

การตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) เมื่อนานมาแล้วและได้นำมาผสมผสานใช้และกล่าวได้ว่า คุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้รับสาร จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคลคุณสมบัติเหล่านี่จะมีผลต่อการสื่อสาร อย่างไรก็ตามการสื่อสารในช่วงต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนจะพบว่าไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยที่น้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมาก แต่ผู้ส่งสารไม่สามารถรู้จักผู้รับสารได้ทุกคน ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่หลากหลาย ก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่อายุเพศ สถานภาพทางสงคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคณสมบัติเหล่านี่นั้นจะมีผลต่อการสื่อสาร การรับสารทั้งหมด (กิติมา สุรสนธิ. 2541 : 15 - 17)

เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในหลากหลายด้านทั้งด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต และสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกตางกัน

อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่บอกถึงการที่ผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ของ ผู้คน ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ที่อายุเยอะกว่าโตกว่าอาบน้ำร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่ผ่านประสบการณ์มาไม่เยอะว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่บอกและแสดงความเชื่อต่อเหตุการณ์โดยลักษณะการโต้ตอบต่อคน คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ก็จะมีประสบการณ์ที่มากขึ้น ความคิดทัศนคติที่เพิ่มมากขึ้น การคิดและสิ่งที่ชอบก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การศึกษา (Education) ความรู้จากการศึกษานั้นมีผลต่อผู้รับสาร บุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นจะมีความคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างจากบุคคลอื่น มักจะให้ความสนใจและแนวความคิดเป็นหลักสำคัญ และมักจะมีลักษณะที่บอกถึงพื้นฐานการศึกษาที่ได้รับมาจากสถาบันการศึกษาเป็น

สถานที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีลักษณะการวางตนไปในทิศทางที่ต่างกัน ทางด้านผู้สอนนั้นก็ผลต่อโดยการสอดแทรกความคิดให้แก่ผู้ศึกษา ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในการเลือกสรรของผู้รับ

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน สถานที่เกิด ความเป็นอยู่ของครอบครัว การงาน รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีผลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้บ่งบอกพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารที่มีผลอย่างขาดไม่ได้ต่อการกระทำของผู้รับสารและผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางเศรษฐกิจและทางด้านสังคมนั้นทำให้คนมีความแตกต่างกันทางการแสดงออกด้านวัฒนธรรม มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีความคิด ความชอบ และเป้าหมายในอนาคตที่ต่างกัน

ศาสนา (Religion) เป็นอีกลักษณะหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพล ทั้งด้านของความนึกคิดหรือทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาถือเป็นความเชื่อที่มีส่วนร่วมต่อการดำเนินการใช้ชีวิตของบุคคลไปเกือบตลอดชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน. 2546 : 7; Childs. n.d.) ได้พูดถึงศาสนาที่มีอิทธิพล ส่งผลต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของ บุคคล ทั้งในด้านการเมืองและด้านเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยสำคัญในด้านประชากรนั้นมีลักษณะที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารได้โดยตั้งประเด็นอยู่ภายใต้แนวคิดที่สมมุติว่าถ้าบุคคลนั้นมีปัจจัยดังกล่าวเหล่านั้นแตกต่างกัน ความเชื่อ แนวคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะเกิดแตกต่างกันไปไม่มากก็น้อย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปอธิบายแนวคิดของประชากรด้านอื่นๆ ได้ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากความแตกต่างกันของปัจจัยใจแต่ละบุคคลตามข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ นั้นถือว่าเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันขึ้นมา

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ คือ สิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะและการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล โดยมีหลักเกณฑ์ในการจำแนกความแตกต่างของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2558) และฉัตรยาพร เสมอใจ(2550) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นำ มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้ นี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

คอทเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของสวนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปรับตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ได้ให้ความหมายของสวนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมผสานกันอย่างลงตัวของการกำหนดต้นทุนการส่งเสริมการขาย สินค้าที่เสนอขายและการจำหน่ายซึ่งได้มีการจดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเจ้าของธุรกิจนั้นใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าสวนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถกำหนดได้ของธุรกิจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ด้วยกันเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถกำหนดได้ของธุรกิจซึ่งเป็นส่วนประกอบของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อให้สนองกลุ่มผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าการตลาด คือการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถเกิดการซื้อซ้ำได้และยังคงมีกำไร สามารถบอกถึงลักษณะของการตลาด ที่เหมาะสมนั้นจะมีลักษณะมุมมองที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาด นั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ทางการตลาด สามารถบอกได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจของผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทั้งการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) ต้องไม่ใช่การพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงลูกค้า ต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยที่สินค้าก็ไม่ได้มีคุณลักษณะตามที่กล่าวไว้ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจ และเมื่อผู้บริโภคไม่เกิดความประทับใจจึงทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้า ซ้ำ (Repeat Purchase) และเมื่อผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำเมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะ

ดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่า ยังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือผู้ที่เคยซื้อสินค้ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งธุรกิจจะสามารถ ทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจนั้นจะสามารถหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term Profit) แทนที่

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า ส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) ของ สินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คอทเลอร์ (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความ แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ พนักงานจะต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งนี้ปัจจัยหลักนั้นคือการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ▶ ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)

ราคา (Price) ▶ ต้นทุน (Cost to Customer)

ช่องทางการจำหน่าย (Place) ▶ ความสะดวก (Convenience)

การส่งเสริมตลาด (Promotion) ▶ การสื่อสาร (Communication)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปร สำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค้าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าใน การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของสินค้า ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาที่ขาย ลูกค้าก็จะพึงพอใจที่จะซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสูตรตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วยการ ขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การาส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อลื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non personal Selling)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า เจ้าของธุรกิจนั้นสามารถนำส่วนประสมทางการตลาด มาตอบสนองแก่ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยการดำเนินกิจกรรมต่างๆทางการตลาด ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่ง ที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดั้ง นั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการที่ได้รับนั้นต้องคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าจะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานั้น ไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) เมื่อผู้บริโภคต้องการเลือกใช้ธุรกิจใด นั้นจะต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลและการเข้าไปใช้บริการ หากผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการและไม่พบความสะดวก ธุรกิจจึงจะต้องทำทุกวิธีเพื่อที่จะสร้างความสะดวกสบายโดยไม่ว่าจะที่บ้านหรือจะเป็นที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าส่วนใหญ่นั้นต้อวการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์และถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังกลุ่มที่ต้องการรับสาร และผู้บริโภคต้องการติดต่อสื่อสาร

เพื่อส่งมอบข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจ เจ้าของธุรกิจจึงจะต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ถูกจุด และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาดทั้งหลายจะไม่เป็นผลหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่มีค่าใช้จ่ายสูง เช่น ด้านสบาย สวยงาม ลูกค้าต้องการการที่เจ้าของธุรกิจดูแลเอาใจใส่ตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงการบริการของธุรกิจเสร็จสิ้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งไหนของการบริการ ลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานคนไหนจะต้องรักษามาตราฐานในการบริการ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ผู้บริโภคมักต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่ออย่างตรงจุด ต่อความต้องการในทุกเรื่อง ทั้งจากธุรกิจใดๆต้องตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาในโรงพยาบาลใดอาการไม่สบายจะต้องหาย และในแต่ละธุรกิจบริการถึงจะมีขั้นตอนที่มีความความซับซ้อนมาก หรือต้องใช้พนักงานหลากหลายคน ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ และสิ่งที่รู้คือการให้บริการนั้นจะต้อง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและไม่ผิดพลาด

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประเภทที่มีราคาสูง หรูหรา สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความสบายทั้งสบายกายและสบายใจอย่างสูงที่สุด เช่น การทักทายการถามไถ่กันกับลูกค้า

สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการดาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7 ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 4 ตารางการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ทุกๆตัวจะทำหน้าที่สำคัญ ในการเชื่อมโยงส่วนประสม ทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่เราสามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย เนื่องจากปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่ผู้วิจัยเลือกศึกษานี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อดิจิทัลของลูกค้าโดยตรง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้ การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้และความคุ้นเคยและความ เชื่อมั่นในสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับ ผู้รับข่าวสารเป็นที่เป็นหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างใน Bovee, Michael & John, 1995, p. 5) ได้พูดถึงการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทสามารถนำทฤษฎีมาผสมผสานการสื่อสารการตลาดด้วยหลากหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่าง ชัดเจนโดยมีความประสานกันและลูกค้าถูกใจ

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการ นำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสานกันให้สอดคล้อ งกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ที่มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) แตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวถึง การสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในโลกดิจิทัลหรือสื่อดิจิทัล ซึ่ง นำเสนอมาใน

รูปแบบ เทคนิคและจุดเน้นที่แตกต่างกัน เครื่องมือทางการตลาดที่กล่าวมานี้ทำหน้าที่ให้สินค้าเชื่อมต่อกับผู้บริโภค ทั้งในโลกปัจจุบันและในโลกดิจิทัล ตัวอย่างสื่อดิจิทัลเช่น ยูทูป การทำโฆษณา ผ่าน Googleและ เว็บไซต์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเห็นคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือแบรนด์ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า โดยแต่ละเครื่องมือ ทำงานประสานร่วมกันเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ และคุณภาพสูงสุด

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และไร้รอยต่อสำหรับผู้บริโภคในการโต้ตอบกับแบรนด์ กระบวนการการพัฒนาและ นำการสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบต่างๆ มาปรับใช้ผสมผสานให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายสามารถคล้อยตามคำเชิญชวนของการสื่อสารการตลาดอย่างมีคุณภาพ โดยช่องทางสื่อสารทุกประเภทให้มีคุณภาพสูงสุด เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง ในการติดต่อสื่อสารกบลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้า ไปยังกลุ่มเป้าหมายคือชักชวนให้กลุ่มลูกค้าที่เลือก เปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิด การตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆออกไป

ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) การสื่อสารโดยวิธีการสื่อสารรตลาดในรูบแบบบูรณาการ” ถือว่าเป็นกลยุทธ์วิธีการทางด้านการสื่อสารแบบใหม่ที่บริษัทชอบนำมาปรับใช้กันอย่างแพร่หลายและทั่วถึง เพื่อให้เกิดการเข้าถึง ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายสูงสุด คือเพื่อสร้างประสิทธิภาพด้านภาพลักษ์ที่ส่งผลเป็นบวกให้กับภาพพจน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ บริการ และองค์กร ซึ่ง นำพาให้เกิดความสามารถในด้านการสร้างภาพลักษ์เชิงบวกส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือการเปลี่ยนแปลงบางประการเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้ ก็จะกลายมาเป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่สำคัญที่ดำเนินการสนับสนุนงานด้านการตลาดและกลายมาเป็นที่มาของการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญของยอดขายซึ่งจะส่งผล ที่มีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไม่มากก็น้อยไปจนถึงความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในการพัฒนาภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบรูณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงช่องทางการสื่อสารที่สามารถ นำข่าวสารไปยังรับสารได้อย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อมวลชน ได้แก่โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อชั่วคราว ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและบุคคลภายนอก ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของกลุ่มดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นผู้ทำการค้า ปัจจัยในการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติ หรือ ความเชื่อ ที่ส่งผลบวกต่อบริษัท ตลอดจน เป็นการให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีความพิเศษที่สามารถกระตุ้นหน่วยงานบริการด้านการจัดจำหน่ายขององค์กร หรือผู้มีอุปทานสุดท้าย ส่งผลให้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการบริโภคในท่วงที หรือเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งผลกระตุ้นความต้องการด้านอุปทาน ทางด้านการสนับสนุนการโฆษณา และการขาย โดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker, และ Stanton, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อโดย ลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยตรงซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคลที่หนึ่งถึงบุคคลที่สอง โดยผู้ที่ทำการส่งสารจะสามารถ ประเมินการรับรู้เบื้องต้นผ่านทางสีหน้าท่าทางได้อย่างทันท่วงที ถ้าผู้ที่ทำการสื่อสารมีความสามารถในการรับรู้หรือการสังเกตมากพอ ทำให้การสื่อสารโดยพนักงานขายถือเป็นด่านแรกในการสื่อสาร ที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของธุรกิจไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารโดยตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ การตลาดทางตรงได้แก่ การส่งจดหมายหรือส่งนิตยาสาร ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ และยังเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆอีก เช่น การจัดแจงข้อมูลทางการขายตรง การโทรศัพท์เพื่อขายสินค้า การโฆษณาที่สามารถตอบสนองได้โดยตรง และบางบริษัทยังไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอย่างที่กล่าวมา เป็นช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้ช่องทางอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า(Kotler และ Armstrong, 2003, p.631)

สำหรับในวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังช่องทางต่างๆ การสรุปและประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) และแนวคิดเรื่องแนวคิดเรื่องสื่อดิจิทัล (ธันยวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

Wertime & Fenwick (2008) และ Henretta อ้างใน (Kotler, 2000) ที่ว่าด้วยเรื่องการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค เป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เหมาสมกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมี ข้อแตกต่างของช่องทางการตลาดได้อย่างชัดเจนคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัพเดต ข้อมูล แชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ นักสื่อสารการตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้ทันสมัย และเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับ รูปแบบการดำเนอนชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมี แนวทางการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด เช่นการสร้างแบรนด์บนสื่อดิจิทัล Facebook การทำกิจกรรมโปรโมทย์ผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่นๆมาใช้กับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้ พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่ง เสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) ของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การตลาดแบบบูรณาการอย่างการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้ พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่ง เสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เผยแพร่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการขายของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายทางสังคมดิจิทัล ที่เป็นตัวนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าที่ตั้งไว้

เป็นโฆษณาที่มาจากธุรกิจ โดยเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือผ่านสื่อดิจิทัล สังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้สารสนเทศ หรือ ระบบดิจิทัลต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการ สื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนให้บุคคลมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจเกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยมีการซื้อสื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อถ่ายทอดรายละเอียด และบ่งบอกสินค้าอย่างชัดเจน

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้สื่อสารโดยไม่ต้องใช้บุคคลเป็นสื่อกลาง เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้ เวลาน้อยและ บุคคลจำนวนมากสามารถรับรู้ได้และสามารถเชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ ในตัวผลิตภัณฑ์ และควนจะเลือกสื่อช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,สุพีร์ ลิ่มไทย,ศุภร เสรีรัตน์,องอาจ ปทะวานิชและปริญ ลักษิตานนท์ (2543) ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นการติดต่อสื่อสารโดย ไม่ผ่านตัวบุคคลซึ่งชำระโดยเงินของผู้สนับสนุน จำนวนเงินที่บ่งบอกได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจ หรือมีผลต่อผู้รับข่าวสาร จะเห็นได้ว่า ลักษณะ การโฆษณาคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ดิจิทัล วิทยุดิจิทัล นิตยสารดิจิทัล หนังสือพิมพ์ดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งเผยแพร่ข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก

2. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา

3. เป็นการเสนอขายต่อกลุ่มคน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารที่หลากหลาย

4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างเป็นวงกว้างและมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำอีก

(Zeff และ Aronson, 1999) อธิบายการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เหมือนกับการโฆษณา ที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ไม่เหมือนกับสื่ออื่นๆตรงที่ผู้บริโภคจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันกับโฆษณา ผู้บริโภคจะสามารถเข้าดูโฆษณาเพื่อค้นคว้าข้อมูลเพิ่มหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป หรือ เกิดจากการซื้อสินค้าในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์สามารถที่จะเกิดการตอบโต้ตอบได้กับโฆษณา หรือ จากโลโก้หรือชื่อสินค้าหรือลายพื้นที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์การโฆษณาบนสื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้นักการตลาดโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารการ

โฆษณาที่สร้างขึ้นเฉพาะแต่ละกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบและความสนใจที่ต่างกัน

Belch และ Belch (2009) อธิบายสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลและตอบสนอง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเสนอขายได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ เพียงแต่จะสามารถกำหนดข่าวสารหรือข้อมูลและยังสามารถตอบกลับเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้นได้

Clow และ Back. (2010) ได้กล่าวถึงเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณา บนสื่ออินเทอร์เน็ต ว่ามี 4 รูปแบบที่แตกต่างกันโดยรูปแบบแรกเป็นการแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มีกราฟิกและมีการใส่ภาพเคลื่อนไหว รูปแบบที่สองเป็น Classified Ads เป็นการโฆษณาผ่านผลการค้นหา เช่น เวลาเราค้นหาข้อมูลในกูเก้ิล แบบ ที่สามคือโปรแกรมสืบ ค้นหาข้อมูล (Search Engines) ซึ่งหน้าโฆษณาจะปรากฏการสืบค้นหาและรูป แบบที่สี่เป็นการใช้สื่อวีดีโอ

คำนิยามทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้คร่าวๆ ว่า การโฆษณาผ่านการใช้การสื่อสารผ่านสื่อ โฆษณาดิจิทัลสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการได้อย่างตรงจุดประสงค์และดูเหมือนมีประสิทธิภาพสูงกว่าการโฆษณาชนิดอื่นๆ ในปัจจุบัน งานวิจัยเล่มนี้ จึงใช้คำว่า “การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล” ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายในรายละเอียดต่างๆ ดังที่จะกล่าวถึงในหัวข้อการโฆษณาถัดไป

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ความต้องเลือกใช้การโฆษณาสินค้าในแต่ละชนิด และในแต่ละสถานการณ์ทางการตลาดย่อมมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งอย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้งานที่จำเป็นหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้ 1. เพื่อส่งเสริมหรือแนะนำบริการรูปแบบใหม่หรือผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือผู้บริโภคในรูปแบบบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ได้รู้จักเช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ทางผู้จัดทำได้ทำการนำเสนอ ซึ่งอาจจะไม่เคยมีการนำเสนอที่ไหนในตลาดมาก่อน หรืออาจเป็นสินค้าแบบดั้งเดิมแต่มีความต้องการในการขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่

2. เพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณา คือต้องการก่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการหยุดหรือส่งสัญญาณในความสนใจผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทันใดเมื่อได้สังเกตุเห็น

3. เพื่อส่งเสริมความรู้สึกในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการมีความสนใจอยากที่จะทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่สื่อให้มากยิ่งขึ้น โดยมีความต้องการ ส่งแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น

4. เพื่อส่งเสริมความรู้สึกในการกระตุ้นอุปสงค์ของผู้บริโภคให้เกิดการบริโภคสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำหรือมีความถี่ในการกลับมาใช้ซ้ำมากขึ้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ย้ำเตือน ให้ใช้สินค้ายี่ห้อเดิม หรือมีความต้องการใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้น

5. เพื่อเปลี่ยนส่งเสริมให้มีความเข้าใจในทัศนะคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการ เพื่อส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเชื่อ หรือ สร้างความ เชื่อ ภาพลักษ์และทัศนคติที่ดีซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้รับบริการหรือบริโภคแต่ละบุคคลจะมีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อหรือตราสินค้า ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลให้มีความคิดแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ในการส่งเสริมภาพลักษ์ การสร้างความน่าเชื่อถือหรือการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งพิเศษที่ต้องใช้เวลาในการให้ผู้รับบริการหรือผู้บริโภคได้ทดลองใช้หรือซึมซับบรรยากาศในสิ่งนั้นๆ

6. เพื่อสร้างความเชื่อ และภาพพจน์ของสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการบ่งบอกถึงความเชื่อและความคิด ที่ผู้บริโภคคิดต่อสินค้า

หน้าที่ในการทำการโฆษณา

การโฆษณามีหน้าที่ทางการตลาด ดังนี้ (Bovee, 1995 อ้างใน ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 100-101)

1. เพื่อบ่งบอกถึงความแตกต่างของบริการหรือในตัวของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขายซึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน (To Differentiate Products From Their Competitors) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกให้ลูกค้า ได้ทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปต้องการส่งเสริมหรือมุ่งเน้นในด้านของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และความทรงคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้รับบริการหรือซื้อสินค้าจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งมีความแตกต่างสินค้าหรือบริการของคู่แข่งขันอย่างมีนัยยะ

2. เพื่อการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ (To Communicate Product Information)เพื่อให้ลูกค้าได้รับรูเรื่องราวที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น ข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ลูกค้าต้องการจะได้รับ การใช้งาน รวมถึงสิ่งที่ผลิตภัณฑ์จะอำนวยความสะดวกให้เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นไปใช้ เป็นต้น

3. เพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้ซื้อสินค้าหรือบริการ (To Urge Product Use) การโฆษณามีหน้าที่ กระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายร่วมด้วย เช่น บัตรกำนันให้ของแถม ของสมนาคุณ เป็นต้น และเมื่อลูกค้าเคยซื้อสินค้าไปใช้แล้ว การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

4. เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือ บริการเพิ่มขึ้น (To Expand Product Distribution) การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญ ในการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและย้ำเตือนผู้บริโภคให้มีความต้องการซื้อในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น

5. เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (To Increase Brand Preference and Loyalty) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกจุดเด่น หรือจุดที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการ ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความชอบ และความจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้น

6. เพื่อช่วยลดต้นทุนส่วนรวมของการขายให้น้อยลง (To Reduce Overall Sales Costs) การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างประหยังไปมาก การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ทุกช่องทางผ่านสื่อดิจิทัล ถึงจะมีค่าใช้จ่ายโฆษณาค่อนข้างสูงมากแต่จะสามารถเข้าถึงผู้รับสารมาก ถ้าคิดเป็นต้นทุนต่อคนจึงต่ำถ้าหากใช้บุคคลขายสินค้าตามบ้าน ต่อบ้านจะทำให้ธุรกิจใช้ต้นทุนในการขายที่ สูงกว่าการใช้โฆษณาอย่างมาก

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2551, น.141-162) กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) บริษัทและองค์กรต่างๆก็ต้องการที่จะโฆษณาสินค้าของตนและจะต้องพิจารณาช่องทางการโฆษณาให้ดี อย่างเช่นการพิจารณาช่องทางโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อภายนอกและอื่นๆ การโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลากหลายช่องทางเข้าด้วยกัน

1.แบนเนอร์(BannerAds)จะเป็นรูปสี่เหลี่ยมที่อยู่บนช่องทางการสื่อสารโดยเป็นภาพนิ่ง ภาพที่เคลื่อนไหวได้ หรือคลิปวิดีโอที่ผสมปสานไปกับเสียงในรูปแบบรวมกันของการผสมผสาน (Multimedia) และจะมีภาพพร้อมคำเขียนเชิญชวนที่ดึงดูดเพื่อทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความสนใจ คลิกเพื่อเชื่อมไปยัง ข้อมูลของสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา แบนเนอร์มีได้ทั้งแบนเนอร์ที่ไม่เปลี่ยนไม่ได้(FixedBanner) และแบนเนอร์ที่จะเปลี่ยนเป็นสินค้าชิ้นต่อไปทุกครั้งเมื่อช่องทางนั้นถูกเลือกขึ้นมา (Rotated Banner) แบนเนอร์ที่ลงโฆษณา ในเว็บไซต์อื่น ๆ

2. การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการที่ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสให้องกรค์เข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมเว็บไซต์ในการจัดการสื่อสารตลาดหรือบริการต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังที่สร้างภาพพจน์ของแบรนด์ (Brand Images) และเน้นทางด้านชื่อเสียงของสินค้า

มากกว่าเรื่องของการขายสินค้าให้ด้ยอด ตัวอย่างเช่นกรณีของ เฟสบุ๊ค มีการจัดกิจกรรมให้ผู้สนใจเข้าตอบคำถามเพื่อที่จะได้รับของสมนาคุณโดยมีผู้สนับสนุน มอบสิ่งของเป็นของรางวัลตอบแทน

3. ประกาศโฆษณา (Classified) ลักษณะเหมือนการประกาศ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ คือ มีพื้นที่เราลงข้อมูลโฆษณาซึ่งจะเป็นข้มมูลตัวอักษร หรือรูปภาพ โดยแยกออกตามลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ความสวยความงาม การเรียน สุขภาพ การออกกำลัง คอมพิวเตอร์ กล้องและอุปกรณ์ งาน และอสังหารมิ ทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งการประกาศนั้น จะทำได้ทั้งประกาศซื้อและประกาศขาย เว็บไซต์ตัวอย่างที่ให้บริการประกาศ โฆษณานี้คือ www.sanook.com ที่มีเนื้อที่ของ Classified ที่ให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงมูลค่าที่เสนอด้วย

4. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ขณะที่การโฆษณาใน รูปแบบของแบนเนอร์นั้นมีประสิทธิภาพน้อยลงเรื่อย ๆ เพราะมีอัตราผู้ที่คลิกเข้าไปต่ำลงแต่การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหากลับมีความสำคัญและคุณภาพสูง โดยสามารถแบ่งเครื่องมือ ค้นหาออกเป็น 2 ส่วนคือ

4.1 การทำให้เว็บไซต์นั้นอยู่ในอันดับแรกๆ ของผลลัพธ์จากการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) ซึ่งปกติข้อมูลจากการค้นหานั้นจะมีเป็นจำนวนสูงมาก ยกตัวอย่างเช่น จากการค้นหาด้วยคำว่าสถานที่พักอาศัยแถวนี้ ปรากฏว่ามีผลลัพธ์ทั้งสิ้น 1,080,000เว็บไซต์ที่ เกี่ยวข้อง

4.2 การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา Paid Search Engine จากการที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีเครื่องมือการค้นหารูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Paid Search เป็นการ โฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิ้น(SearchEngine)ซึ่งเจ้าของธุรกิจจะจ่ายเงินเฉพาะ เมื่อผู้รับสารนั้นกดเข้าดูเนื้อหาที่ลงไว้ หรือลิงค์จากหน้าช่องทางการสื่อสารของเสิร์ชเอนจิ้นเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจไว้ และสนใจผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เท่านั้น ผู้โฆษณาจะลงโฆษณาแบบนี้ในเสิร์ชเอนจิ้นต่าง ๆ

5. การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นวิธีการตลาดที่จะช่วยเสริมยอดขาย สินค้าหรือบริการออนไลน์ และส่งเสริมเว็บไซต์ได้รับความนิยมหรือเป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง จากการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้คนรู้จักและสนใจอยากเป็นตัวแทนในการขายสินค้าได้ และจะได้รับค่านายหน้า (Commission) สำหรับการขายแต่ละครั้ง จะคิดรายได้จากค่าคอมมิชชั่นหรือค่าส่งเสริมการขาย รายได้ดังกล่าวมิได้คำนวณจากปริมาณของยอดขายเพียงเท่านั้น แต่มีการคิดจาก จำนวนการเข้าชมผ่านโฆษณาหรือจำนวนลูกค้าที่คลิกที่เข้ามาสมัครหรือกรอกข้อมูลผสมผสานกันไปในรูปแบบต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งนับว่าการใช้การเชื่อมโยงทางการตลาดอย่าง

เป็นประโยชน์ส่งผลถึงทั้งเว็บไซต์ที่คิดโปรแกรม ได้ปริมาณลูกค้าที่เข้ามาในปริมาณมากและเว็บไซต์ที่สามารถนำโปรแกรมไปติดตั้งและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเพิ่มรายได้ให้เข้ามา นับว่าเป็นแผนการหรือการวางกลยุทธ์แบบชนะ-ชนะ (Win-Win Strategy)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

Belch และ Belch (1998) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นการขายแบบตัวต่อตัวการขายโดยบุคคล เป็นการขายที่มีการ ติดต่อโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ที่พนักงานผู้ขายพยายามที่จะเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่สนใจสินค้า (Prospective Buyers) ซื้อสินค้าของบริษัท

Kotler (1997) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นการขายที่ผู้ขายติดต่อ เผชิญหน้ากับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือ บริการเพื่อตอบข้อคำถาม และเพื่อให้ได้ออเดอร์สั่งซื้อ หน้าที่สำคัญของการขายโดยบุคคล รวมถึงการใช้โทรศัพท์ และการใช้จดหมายขายด้ว เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีราคาแพงมากที่สุดในบรรดาเครื่องมือทั้งหมดในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด นักการตลาดใช้การขายโดยบุคคลเพื่อทำหน้าที่หลายอย่าง ดังนั้นผู้ทำหน้าที่ในการ ขายจึงมีชื่อเรียกต่างๆ กัน เช่น พนักงานขาย (Salespeople หรือ Salesmen) ตัวแทนขาย (Sales Representatives) เจ้าหน้าที่ประสานงานลูกค้า (Account Executives) เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาการขาย (Sales Consultants) วิศวกรขาย (Sales Engineers) ตัวแทน (Agents) ผู้จัดการเขต (District Managers) และผู้แทนฝ่ายการตลาด (Marketing Representatives) เป็นต้น

Kotler และ Armstrong (2001) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทของการขายโดยบุคคล จะแตกต่างกัน ไปในแต่ละบริษัทไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขาย บางบริษัทและบางประเภทประเภทของอุตสาหกรรมไม่มีการใช้พนักงานขายเลย เช่นบริษัทที่ขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกส่งทางไปรษณีย์ (Mail Order Catalogs) หรือบริษัทที่มีตัวแทนขายของผู้ประกอบการผลิต นายหน้า เป็นต้น ในขณะที่บริษัทอื่นๆส่วนมากหน่วยงานขายมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่นบริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่างๆบริษัทเหล่านี้ จำเป็นต้องใช้หน่วยงานขายทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง โดยที่จริงลูกค้าจำนวนมากก็จะติดต่อ เฉพาะกับเจ้าหน้าที่พนักงานขายเท่านั้น เช่นนี้ ในความรู้สึกของลูกค้า พนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเอง พนักงานขาย จึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่สื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคบางครั้งพนักงานขายจะ

ทำหน้าที่ เป็นตัวแทนทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ กล่าวคือในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท พนักงานขายจะต้องหาลูกค้ารายใหม่และชี้แจงข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลของสินค้าและบริการของธุรกิจ เข้าพบลูกค้าเพื่อที่จะเสนอขายสินค้า หรือเสนอขายสินค้าที่ออกใหม่ ชี้แจงข้อสอบถามเพื่อให้หมดข้อโต้แย้ง เจรจาเรื่องราคาเงื่อนไข และปิดการขาย นอกจากนี้พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาข้อมูลบริการให้กับลูกค้าทางการวิจัยตลาดและเก็บข้อมูลและ จัดทำรายการสั่งซื้อเป็นต้น และบุคคลากรที่ทำหน้าที่ขายสินค้าที่เป็นตัวแทนของ ผู้บริโภค จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลความคิดและทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการกระทำต่างๆ ของลูกค้าเพื่อมาแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัททราบ พนักงานขายเป็นผู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัทเพื่อพัฒนา สินค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นและตรงจุด พนักงานขายในบางครั้งจึงจะทำหน้าที่เป็น ผู้จัดการฝ่ายลูก ค้า (Account Manager) ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและผู้บริโภคอีกด้วย

ดังนั้นโดยกล่าวโดยสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงาน เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทาง การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขาย โดยพนักงานขายเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวสินค้าของบริษัท กล่าวได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ รูปแบบการติดต่อกันระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person Communication) ที่พนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายามในการเสนอขายให้ผู้บริโภคทำการใช้บริการและสนใจสินค้าของบริษัท จะเห็นได้ชัดว่าพนักงานขายจะช่วยเป็นตัวกลางติดต่อสื่อสารระหว่างสองทาง (Two-way Communication Process) คือระหว่างพนักงานขายและ กลุ่มผู้บริโภคจะต้องมีการตอบสนองอย่างทันท่วงที ดังนั้นพนักงานขาย (Salesperson) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการประสานงานกับลูกค้าและหาลูกค้าใหม่เสนอบริการขาย สนองให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการขาย ทั้งให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าขององค์กร จำประกอบด้วยพนักงานขายที่มากกว่าหนึ่งคนถึงจะจัดตั้งหน่วยงานของการขาย (Sales Force) จะหมายถึง ว่าพนักงานมากกว่าหนึ่งคนที่มีหน้าที่ในการ การติดต่อประสานงาน แสวงหาลูกค้าใหม่ เสนอขาย สินค้าตลอดจน ให้บริการแนะนำก่อนและการบริการหลังการขายแก่ผู้บริโภค

สำหรับในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่าการขายโดยใช้พนักงาน ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ว่าคือการใช้บุคคลากรในองกรณ์หรือผู้ครองธุรกิจ เพื่อทำหน้าที่ในการเสนอการขายรวมถึงการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นการสื่อสารผ่านทางสื่อดิจิทัลในโลกอินเตอร์เน็ตหรือผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หรือบนเว็บไซด์ด้วย การใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะอยู่ในรูปแบบของอีเมล์ การส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) หรือผ่านการติดต่อผ่านห้องแชท เช่น Messenger Facebook เป็นต้น

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler (1999) การส่งเสริมการขายหมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือ ไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์นำเสนอสินค้าที่ จัดขึ้นเป็นบางครั้ง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากการทดลองใช้สินค้า หรือกรุตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้าขั้นหลังที่สุด บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการขายของกิจการ การส่งเสริมการขายมักจะใช้หลายเครื่องมือทางการตลาด โดยทั่วไปจะใช้ร่วมกับเครื่องมือการโฆษณาทางการตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงาน ขาย เช่น โฆษณาให้ลูกค้าเห็นว่ามีการจัดกิจกรรมลดราคาพิเศษ แถมสินค้า หรือการให้พนักงานขายแจกสินค้าทดลองตามสถานที่ต่างๆเป็นต้น

สุชิน นะตาปา (2541, น.186) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึงกิจกรรมทางด้านการตลาดเพื่อให้ความต้องการของบริษัทที่ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้โดยสำเร็จลุร่วงไปด้วยดี การใช้เครื่องมือใน การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสนับสนุนสิ่งที่ลูกค้าต้งการ

พิบูล ทีปะปาล (2545, น.8) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายให้ ทำหน้าที่หลายอย่าง ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าโดยทั่วไปจะใช้มากในระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นส่งเสริมการสร้าง ความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้า (Primary demand) ให้กับตัวของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พึ่งผลิตออกมาสู่ตลาด

2. เพื่อเชิญชวน (Persuading) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนเป็นงานอันดับที่ สอง หมายถึงว่านักการตลาดที่ทำหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จะไม่ได้คาดหวังให้ผู้บริโภคตอบสนองในการซื้อทันที แต่ทำผู้บริโภคได้รับข้อมูล ยอมรับและ

ให้การสนับสนุน เป็นลูกค้าประจำเป็นเวลายาวนาน ปกติแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนมักทำ ในช่วงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญ เติบโต(GrowthStage)

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ โดยทั่วไป จะนำมาใช้มากในขั้นตอนผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ ตอนปลาย (LateMaturity)โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อใช้ตราสินค้า ของบริษัทอยู่ในความทรงจำของบุคลต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็น กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าขณะนั้นเลย รวดเร็วและได้ผลมากกว่าเครื่องมืออื่นๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และเป็นการนำเสนอผลประโยชน์สูงสุดให้แก่กลุ่มลูกค้าและให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาสนับสนุนการขาย ที่นอกเหนือจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคล

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงโดยเป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อต้องการให้ ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ สินค้าหรือบริการของบริษัทเกิดความสนใจและต้องการที่จะทดลองใช้ในตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้ว มีความมั่นใจในตราสินค้าและตัวสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้นและยังได้รับสิทธิพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ ด้วยการส่งเสริมการ ขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคมักใช้วิธีการลดราคาการคืนเงิน การ แจกของแถม การชิงโชคการสะสมแสตมป์ คูปองการแจกสินค้าตัวอย่าง การนำเสนอสินค้าการ แสดงวิธีการใช้สินค้า เช่น การทดลองการทำอาหาร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.237-238)

จุดประสงค์ในตลาดของการส่งเสริมการขาย

1. ส่งเสริมภาพลักษ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้า

2. รักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่

3. เพิ่มความต้องการของลูกค้าปัจจุบันในการกลับมารับบริการซ้ำหรือรับซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

4. ส่งเสริมการเพิ่มปริมาณการใช้งานหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5. ให้บริการข้อมูลการส่งเสริมการขายที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยกระดับความพึงพอใจ

6. เพื่อส่งเสริมแรงในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในขณะที่กำลังเป็นกระแสเพื่อเป็นการเพิ่มขัดความสามารถในการรู้จักและสามารถดึงดูดหรือครอบครองใจผู้บริโภคได้เป็นระยะเวลานาน

สำหรับในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล(Digital Sale Promotion) ว่าการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเป็นกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างทันท่วงทีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ากว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านอื่นๆ เพราะมีขีดจำกัดความสามารถที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างรวดเร็วพร้อมทั้งยังเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้รับบริการอย่างมีนัยยะสำคัญและตรงประเด็น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ สินค้าในช่วงเวลานั้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือ การขาย นอกเหนือจาก การโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อดิจิทัลและการขายออนไลน์โดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อดิจิทัลนั้น (Digital Sale Promotion) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการและการนึกคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมกันเสียก่อน ได้แก่ ต้องมีการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ให้พร้อมสมบูรณ์ ในการทำการสร้างจุดเด่นเฉพาะของเว็บไซต์ให้ง่านแก่การจดจำ จำเป็นต้องสร้างบรรยากาศให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอยากมีอารมณ์ร่วมหรือให้ความร่วมมือในกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยให้ลูกค้าดำเนินการสมัครใจเข้าร่วมดำเนินกิจกรรม และ ทำการวิเคราะห์ พิจารณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดงบประมาณจากข้อมูลต่างๆ เพื่อวัดผลจุดคุ้มทุนในการดำเนินการ ซึ่งการดำเนินงานในส่วนของประชาสัมพันธ์มีมากมายหลากหลายวิธี ได้แก่ การรับรู้และตระหนักถึงตัว สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดความต้องการอยากที่จะใช้ในสินค้าหรือบริการและคิดวิเคราะห์ตัดสินใจซื้อและส่งผลให้มีความอยากหรือต้องการในการรับบริการในปริมาณเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถอาศัยอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานณ์การ เช่น การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา โฆษณาผ่านช่องทางระบบจดหมายอีเล็กทรอนิกส์ หรือการโฆษณาโดยมีการเสียค่าใช้จ่ายให้กับเว็บไซด์อื่น การโฆษณาด้วยระบบลงทะเบียนและการส่งเสริมการแนะนำสมาชิกใหม่หรือเดิมด้วยการ

โฆษณาโดยการส่งเสริมการขายเพื่อแลกลิงค์กับเว็บไซด์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือที่มีความสามารถการค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสม ของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กร ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายและการ ส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์กรอาจอยู่ในรูปของกิจการห้างร้าน บริษัท หน่วยงานหรือสมาคมต่างๆ อันเป็นส่วน หนึ่งในระบบห่วงโซ่ในการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารส่งผ่านไปถึงลักษณะสังคมในรูปแบบนั้นๆ ที่ต้องการ ซึ่งการมีความสัมพันธ์ร่วมกันและกันองค์กรจะไม่สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้หรืออยู่ได้ยาก หากขาดความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในสังคม ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่สำคัญสำหรับ องค์กรที่ต้องให้ความใส่ใจและให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจ ส่งเสริมและสร้างความรู้จักเป็นมิตรต่อสาธารณชนโดยผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้มีวัตถุประสงค์ ส่งผลให้สาธารณชนมีแนวคิดทัศนคติ ความเชื่อหรือแนวทางที่ดีต่อองค์กรอันจะส่งการผล ต่อการดำเนินงานอย่างไม่มีข้ผิดพลาดในระยะเวลาการดำเนินงานขององกรค์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Arens (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ข่าว (Publicity) เป็นการ นำเสนอข้อมูล ภาพลักษ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงตามสาย หรือสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้มาอย่างแพร่หลายและยาวนาน

Etzel และคนอื่น ๆ (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีความตั้งใจในการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การต่อสินค้า และนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพลักษณ์หรือ สินค้าของบริษัท

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ จะถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมสินค้า บุคลากร สถานที่ แนวคิดและการดำเนินกิจการงานต่างๆ ขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยจะขอชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ดังกล่าวในหัวข้อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ต่อไป

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) คือการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆเพื่อให้ได้มา ซึ่งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะสร้างทัศนคตหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาวผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล บนโลกดิจิทัลหรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ ด้วยการใช้งานทางด้านเทคโนโลยี หรือ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Internet และ Mobile นำมาซึ่งการพัฒนาจนกลายเป็นช่องทางในการสื่อสาร และ เกิดเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคสูงเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อในรูปแบบอื่นๆ ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญและส่งผลอย่างมากในเชิงการรับรู้จนกำเกิดกลายเป็น เครือข่ายทางสังคม (Social Network) และยังมีกำลังการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลต่อกลไกการรับรู้ข่าวสารหรือการกระตุ้นในเชิงพฤติกรรมของการบริโภค การใช้สอยและการมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นออกสิทธ์ออกเสียงในประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ในสังคมได้ด้วย ขณะเดียวกันนั้นการประชาสัมพันธ์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหา (Content Communication) มากกว่าเดิมตามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ทั้งที่ปรากฏ ผ่านทางด้านสื่อสารมวลชน สื่อส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางและมากมาย มีอัตราการเติบโตขึ้นตามลำดับ เนื้อหา หรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์ จะเป็นการเน้นการแทรกตัวเข้าไปอยู่ในเนื้อหาข้อความ รายการ บทสนทนา หรือการ รายงานต่างๆ มากยิ่งขึ้นอย่างแนบเนียนผ่านการดำเนินเรื่องราวอย่างเรียบง่าย เนื่องจาก เมื่อพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงปรับเปลี่ยนเป้าหมายเพื่อมุ่งเน้น ที่จะทำการสื่อสาร โดยตรงกับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงมากขึ้น

การจัดงานในเทศกาลพิเศษหรือโอกาสต่างๆ ออนไลน์ (Online Event) เป็นการดำเนินการจัดงานเนื่องในวาระหรือใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ ตามกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างกิจกรรมที่ให้ความสนหรือดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เข้ามาใช้งานเว็บไซต์และสร้างจำนวนผู้ที่สนใจในเรื่องดังกล่าวเข้ามาให้มาก ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางเว็บไซต์อาศัยโอกาสการจัดงานพิเศษนี้แจ้งรายละเอียดผ่านทางอีเมล์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มีอยู่แล้วที่มีความสนใจในเรื่องนั้นๆได้อีกด้วย

การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนคนออนไลน์ (Online Community) แทบจะทุกช่องทางหรือเว็บไซต์ กำลังรสบรวมและสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นมาเอง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเว็บบอร์ดห้องสนทนาหรือแม้แต่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ชุมชนหรือสังคม

เหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องที่เหมือนกัน ดังนั้นเราจึงสอดแทรกหรือ สามารถทำกระจายการโฆษณา ข้อมูล หรือข่าวสารที่ต้องการจะสื่อสารส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านไปยังชุมชนเหล่านี้ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้ในหนทางหนึ่งและรูปแบบในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network อ้างถึงหนังสือ The New Rules of Marketing & PR ของ Deirdre Breakenridge (2008) และบทความของ เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้แย Social Network หลายประเภทที่สามารถใช้งานได้จริงเอาไว้ ทางผู้วิจัยจึงจะดำเนินการใช้การแบ่งประเภทตามในหนังสือมาเป็นแบบอย่างในการนำเสนอรูปแบบ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านดิจิทัลขององค์กรต่างๆ ที่ในบทบาทของประเทศไทย ดังแสดงด้านล่าง

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล๊อก (Blog) โดยปกติบล็อกจะประกอบด้วยรายละเอียดข้อความ รูปภาพ เว็ปไซต์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ เช่นเพลง หรือภาพเคลื่อนไหวในหลาย แบบอย่างซึ่งสามารถหาจุดที่ไม่เหมือนกันของตัวบล๊อกกับเว็บไซต์โดยปกติได้คือ บล๊อกจะเปิดสาธารณะให้บุคคลสามารถเข้ามาอ่านข้อมูลที่ผู้แต่งเขียนไว้ โดยผู้อ่านสามารถดำเนินการแสดงความคิดเห็นต่อท้าย ข้อความที่ เจ้าของบล๊อกเป็นคนเขียนได้ทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับจากการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านโดยทันทีทั้งนี้รูปแบบของบล๊อกมีเพื่อการประชาสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความสนใจในเรื่องนั้นๆ ของบุคคลต่างๆ

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่ รวบรวมข้อมูลที่สำคัญ แหล่งความรู้ที่มีประโยชน์ โดยเนื้อหาที่เป็นอิสระ ทั้งวิชาการ ประวัติศาสตร์ เทรนด์ในปัจจุบัน สินค้า หรือบริการ โดยเน้นไปที่กลุ่มคนที่มีความรู้ความสามารถต้องเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เป็นผู้เข้ามาเขียนข้อมูลแสดงความคิดเห็นหรือชี้แนะ ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะเป็นเหล่านักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญในส่วนนั้นๆ

3. การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือบุคคลที่อาจรู้จักกันหรือที่ไม่ได้พบกันนานการสร้างProfileของตนเองโดยการใส่รูปภาพ หรือกราฟฟิกที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในสังคมสามารถรู้จักและเข้าใจตัวตนของเรานั้นมากกว่าเดิม และยังสามารถเล่าเรื่องราวของตนเอง การแลกเปลี่ยนทางความคิก ถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ร่วมกัน เช่น Facebook, และ MySpace เป็นต้น สำหรับประเทศไทยนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน สังคมดิจิทัลที่นิยมใช้ กันมากที่สุด ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) จากสถิติที่กล่าวมาในข้างต้นดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ สามารถนำเฟสบุ๊ค มาใช้เป็น เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการแจ้งข่าวสาร

หรือหากองค์กร หรือสินค้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาด โครงการเพื่อสังคม หรือการรณรงค์ต่างๆ ก็สามารถใช้สื่อเฟสบุ๊คเป็นตัวกลางช่องทางในการลงข้อมูลแบบสาธารณะ ที่เป็นประโยชน์จะช่วยเสริมสื่อ ประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มปี ระสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ องค์กรสามารถใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการติดต่อ กับลกู ค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า(Brand Awareness) ได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค รูปแบบที่มักจะนำมา ใช้มากก็คือ หน้าเว็ปซึ่งเปรียบเทียบได้กับหน้าตาของบริษัทบนเฟสบุ๊คและสามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดย สิ่งแรกที่เริ่มคือการตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้ที่พบเห็นสามรถจดจำได้ชื่อดังกล่าวจะยังถูกนำไปใช้ใน URL ด้วย ภาพที่ใช้ในProfileอาจจะเป็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงบริษัทหรือสินค้า สำหรับส่วนของข้อมูล(Info) องค์กรควรจะใส่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร กิจกรรม หรือ สิ่งที่ทำอยู่ให้แน่ชัดรวมถึงที่อยู่ของเว็บไซต์ หลักด้วย (mimee & tuirung, 2553, p.51)

4. การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ประชาสัมพันธ์ หน้าเว็บหรือเพจที่ใช้ลงหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ บทเพลง ฯลฯ โดยใช้ขั้นตอนเหมือนกับเว็บฝาก ภาพ แต่สำหรับเว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia เว็บที่นิยม ใช้กันมากที่สุดทั่วโลก ได้แก่ ยูทูป (YouTube) และการจะประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทาง Youtube ควรจะทำการตลาดแบบบอกต่อกัน (Viral Marketing) จึงจะได้รับการให้ความสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยในการใช้เครื่องมือดิจิทัลดังกล่าว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Youtube การที่จะได้รับยอดวิวจากผู้รับสาร การที่จะมีบุคคลที่สนใจคลิป วิดีโอ และช่วยแชร์ส่งต่อคลิป ให้บุคคลภายนอกได้รู้จักเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ โดยการแสดงงานผ่านช่องทาง Youtube โดยไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่อลังการหรือใช้ต้นทุนที่สูง แต่หากเนื้อหาที่น่าสนใจและถูกใจกลุ่มผู้บริโภคผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญ ถึงจะ ได้รับความสนใจบอกต่อในสังคมดิจิทัล

3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) โดยมีความหมายที่ต่างกัน ดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการอื่นๆ ที่ทางนักการตลาดใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองโดยเร็วกับผู้บริโภค ทั้งนี้ ต้องอาศัยข้อมูลของผู้บริโภคและการใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ใช้การโฆษณาและนิตยาสารสินค้า (Arens, 2002, p.6)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสาร การโฆษณาซึ่งถามผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการตอบสนองกลับต่อผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายทางตรง เช่น วารสาร โทรทัศน์หรือ บนป้ายโฆษณา (Arens, 2002, p.6)

การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายสินค้าและบริการโดย มุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในส่วนนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้นิตยาสาร การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมเพื่อการตอบสนองของลูกค้า เช่น ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2551, น.141-162) กล่าวว่า การตลาดผ่านอีเมล์ (E-mail Marketing) อีเมล์ได้รับการบ่งบอกว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในรอบศตวรรษที่ 20 โดยมาจากการใช้ระยะเวลาที่น้อยในการส่งและมีต้นทุนที่ต่ำมากรวมไปถึงการที่สามารถส่งข้อมูลที่คล้ายกับแต่ละบุคคลด้วยเหตุดังกล่าว การตลาดผ่านอีเมล์จึงถูกนำมาใช้ในการทางช่องทางการตลาดอย่างแพร่หลายด้วยการที่ธุรกิจจะทำการจัดส่งอีเมล์ ไปยังลูกค้าหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าเพื่อแจ้งเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในหลายรูป แบบ ดังนั้นการส่งอีเมล์ทางการตลาดจึงได้ถูกส่งไปยังผู้รับจำนวนมากหรือสแปม (Spam) โดยไม่ได้รับความต้องการทำให้เกิดความไม่พอใจเพราะเป็นสิ่งที่ไม่ได้ให้ความสนใจ และส่วนน้อนที่อีเมล์นั้นถูกเปิด อ่านย่อมน้อยลงไป หากพิจารณาจากผู้เขียนเอง เมื่อเปิดเจออีเมล์การตลาดก็จะข้ามไปโดยที่ไม่ได้ดูข้อมูลข้างในเพราะในแต่ละวันมีอีเมล์ลักษณะนี้ ถูกส่งมามากมาย ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้อีเมล์ทรงประสิทธิภาพมากขึ้นก็คือ การส่งอีเมล์โดยมีการขออนุญาต ที่เรียกว่าการตลาดแบบได้รับอนุญาต (Permission Marketing)

จากความหมายและคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นจะพอสรุปได้ว่า การตลาดทางตรงผ่าน สื่อดิจิทัลมีความหมายคือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคกิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายจะกระทำให้เกิดผลให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง ผลิตภัณฑ์ และบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางการสื่อสารมากกว่าหนึ่งช่องทางนั้น เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยตรง (Direct Action Advertising) การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์คือ เรียกร้องให้กลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าประจำ ตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ ทางเอกสาร หรือด้วยตัวเอง (Belch & Belch, 1993) โดยผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัลอย่างอินเตอร์เน็ต หรือ โซเชียวเน็ตเวิร์ค ซึ่ง การสื่อสารการตลาดโดยการ ใช้สื่อดิจิทัลอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และระบบต่างๆเพื่อส่งผลให้ การสื่อสารทางตรงไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เราได้เลือกไว้เป็นรายคน เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยเร็ว ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาดในรูปต่างๆผ่านทางดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยี หรือระบบ อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่านทาง E-mail Blog หรือ ไลน์ ที่เป็นช่องทางส่วนตัว ซึ่ง การตลาดผ่านทาง Line official เป็นการโฆษณาหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆของสินค้าและบริการหรือข้อมูลต่างๆผ่าน ช่องทางการตลาดในรูปแบบของข้อความสรุป ที่สามารถกระทำได้รวดเร็วผ่านผู้ให้บริการโทรศัพท์ต่างๆและมีลักษณะที่เข้าหาทางตรงกับผู้บริโภคมากกว่าผ่านทางอีเมล์เนื่องจากว่าสารจะถูกส่งไปในขณะที่ไม่ว่าผู้รับจะอยู่แห่งหนใดก็ สามารถรับสารได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิด ทีวี หรือคอมพิวเตอร์เหมือนอย่างอีเมล์ มีหลากหลายบริษัทในปัจจุบันนี้ที่นิยมการสื่อสารผ่านช่องทางนี้

กล่าวโดยสรุปสำหรับงานวิจัยฉบับนี้แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การสามารถนำมาใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล โดยจะพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) จะเป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นกระบวนการเป็นขั้นตอนมีการผสมผสานกับสื่อในหลากหลายรูปแบบที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้า ปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังอีกทั้งยังเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้ทันที สอดคล้อง กับแนวความคิดองค์ประกอบของ IMC นอกจากนั้นเครื่องมือสำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้นสามารถแบ่งได้ตามองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายผ่านพนักงาน

ซึ่งการนำเอาการสื่อสารการตลาด บนอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ทำให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมอีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิตอลโดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อวางแผนการซื้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการและราคาของผู้ขายในแต่ละรายและการซื้อขาย รวมถึงการบอกประสบการณ์หลังจากที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้ว จะเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจุบันหลายบริษัทจึงได้หัน มาใช้ช่องทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลแบบใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่ จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิตอลแทนรูปแบบเดิมๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิตอลเริ่มจากการตลาดผ่านเว็บไซต์ คือการ เพิ่มการยอดการเข้าชมเว็บไซต์และการกระตุ้นให้เกิดการทำธุรกรรมซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ในการขายสินค้า และบริการผ่านเว็บโดยตรง

สำหรับการตลาดผ่านช่องทางสื่อโซเชียล มีจุดประสงค์คือการเพิ่มยอดกดถูกใจ ยอดกดแชร์ข้อความและ นำหัวข้อเรื่องนั้นมาพูดถึงกัน สำหรับการสร้างเนื้อหาในแฟนเพจสร้างภาพรวมผ่านสื่อโซเชียล และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อโซเชียลสร้างแคมเปญโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลาย และการสรรหา เนื้อหาสำหรับการโพสต์และวางแผนโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับออฟไลน์ และสร้างโฆษณาออนไลน์ ตามแคมเปญที่จะเกิดขึ้น และยังมีการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลอื่นๆ ได้แก่ การตลาดผ่านอีเมล์ทำการตลาดโดยอาศัยตัวแทนโฆษณาและได้รับ ผลตอบแทนเป็นเงินค่าคอมมิสชั่นจากเจ้าของเว็บไซด์ ไม่ว่า จะเป็นเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สมาร์ทโฟน เพิ่มคุณภาพในการทำตลาดสำหรับเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งวงกว้างและแบบ ตัวต่อตัว และการทำการตลาดผ่านทางสมาร์ทโฟนได้แก่ สร้าง Brand Experience ผ่านทาง Brand Application ใน Mobile Application โดยแทรกสื่อโฆษณาผ่านเกมและแอพพลิเคชั่นต่างๆ โดยการ Check-in ที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าหรือบริการฟรี

ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดด้วยสื่อใหม่บนโลกออนไลน์ ผู้ประกอบจึงต้องต้องปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า

มากขึ้นเรื่อยๆและสร้างแนวการตลาดใหม่ๆให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลอีกด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman และ Kanuk, 1994, p.659) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจะตัดสินและพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทางด้านความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมทางของบุคคล การซื้อเป็นกิจกรรมด้านกายภาพและเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมที่กล่าวมานั้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการซื้อเลียนแบบผู้อื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องคิดไตร่ตรองให้ถี่ถ้วนตั้งแต่เริ่มใช้ไปจนถึงหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

มานพ สวามิชัย (2527) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจเพื่อปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในหลากหลายทาง โดยมีสภาพการตัดสินใจ ดังนี้

1) การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน หมายถึง ผู้ตัดสินใจที่สามารถรู้ได้แน่นอนว่าถ้าปฏิบัติลงไปแล้วจะมีผลออกมาอย่างไร

2) การตัดสินใจภายใต้การเสี่ยง ผู้ตัดสินใจรู้ว่าความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นมีโอกาสมากน้อยเพียงใด โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาแต่ผู้ตัดสินใจจะไม่รู้แน่นอนว่าผลที่จะเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร

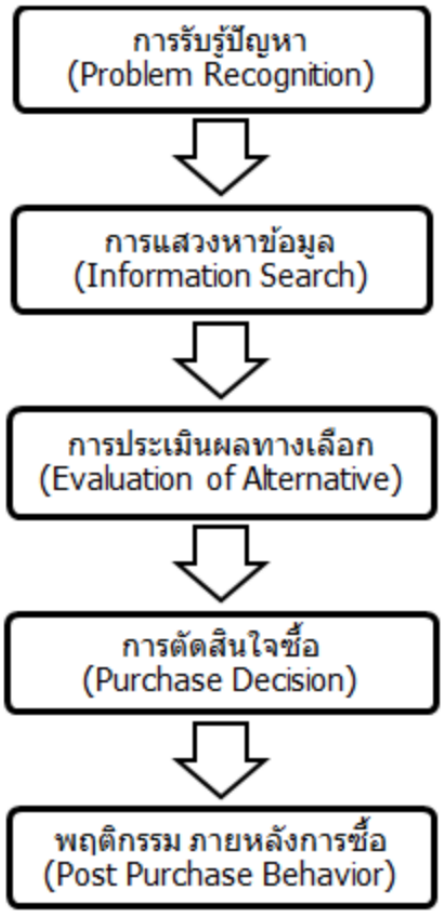
3) การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ ผู้ตัดสินไม่สามารถทราบผลที่จะเกิดขึ้นได้เพราะไม่อาจคาดเดาได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ลำบาก

Kotler & Armstong (2011, p. 79) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคือ

1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับหรือในบางครั้งสามารถข้ามขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่งได้



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

(ที่มา : กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997))

4.1 การตระหนักถึงปัญหา

การรับรู้ความต้องการ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ หรือค้นพบปัญหาและเมื่อต้องการที่จะแก้ไขปัญหา สามารถที่จะกระตุ้นความต้องการได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เมื่อ ปัญหาต้องการการแก้ไขผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นภายใน จะเป็นความต้องการ ทางธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย(PhysiologicalNeeds) และความต้องการด้านความต้องการ (Acquired Needs)

เมื่อผู้บริโภคนั้นต้องการตอบสนองความอยาก เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ทำให้เกิดความรู้สึกมีความอยากซื้อ อยากได้หรือเมื่อเห็นเพื่อนมีรถใหม่ แล้วอยากได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการ โดยการให้ ข้อมูลสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการให้เกิดการใช้สินค้า ชูชัย สมิทธิไกร (2557) กล่าวว่า เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอุดมคติ (Ideal) และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาวะที่เป็นอยู่จริง (Reality) ทำให้เกิดปัญหาบุคคลจึงต้องการการเติมเต็ม เพื่อให้สภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงมีความใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุด โดยความต้องการและปัญหาของแต่ละบุคคล จะมีแตกต่างกันไป

4.2 การค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะเริ่มต้นการค้นหาเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ

4.2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ผู้บริโภคค้นหาและทบทวนข้อมูลจากความทรงจำที่ได้พบเจอของตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้

4.2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search)ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ 1. การค้นหาจากตลาด คือ การค้นหาสินค้า จากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ นักการตลาดต้อง พยายามสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค 2.การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนทางอินเทอร์เน็ต

4.3 การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลคุณค่าแล้วผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบและเริ่มประเมิน ทางเลือกและพิจารณาหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมมากที่สุด โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ในขั้นตอนนี้นักการตลาดต้องใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สร้างความผูกพันและการจดจำตราสินค้าในแบบของผู้บริโภค ซึ่ง การประเมินจะไม่ใช้การประเมินแบบใดแบบนึงเพียงกระบวนการเดียว แต่หากลูกค้าต้องการที่จะเลือกทางเลือกในการ ซื้อผลิตภัณฑ์จากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ของการซื้ออย่างรอบคอบและมีเหตุผล ผู้บริโภคอาจจะเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อเลยก็ได้ขึ้นอยู่กับการประเมินของผู้บริโภค

เนื่องจากเป็นการซื้อสินค้าที่เกิดจาก การถูกกระตุ้นและเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจด้วย ตนเอง ครอบครัว หรือคำแนะนำที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ คนรอบข้าง พนักงานขายที่ให้คำแนะนำผู้ บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อจากหลายๆด้าน เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าเป็นต้น

4.4 การตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการวิเคราะห์และทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดส่วนบุคคลมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตั้งใจที่จะดำเนินการในคำสั่งซื้อขาย และสุดท้ายก็ทำการตัดสินใจดำเนินการซื้อขายในที่สุด ปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัยที่อาจส่งผลเข้ามาแทรกแทรงในระหว่างกระทำการตัดสินใจจะซื้อจะขาย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่ออิทธิพลในทำการตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภค และอีกส่วนหนึ่งคือปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่มิได้คาดหมาย ซึ่งอาจเกิดขึ้นมาจากเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อได้ นักการตลาดจึงควรมีทักษะในการสังเกตและคาดการสิ่งที่จะเกิดขึ้นเพื่อประการสื่อสารการตลาดที่ดีที่สุดและ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ แบรนด์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เห็นถึงแบรนด์สินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในการ ตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพร้อมที่ซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญา ที่จะใช้เงิน เพื่อให้บริการและผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการมาเป็นของตัวเอง ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1.การตัดสินใจตามความเคยชินหมายถึงการตัดสินใจที่ไม่ต้องใช้ข้อมูลหรือความพยายามใดๆ โดยไม่ต้องตระหนักถึงความต้องการซื้อ จนกระทั่งซื้อแล้วจึงเกิดคำถามขึ้นภายหลัง ว่า ซื้อมาทำไม เพื่ออะไร มักจะเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเป็นสินค้าที่ซื้อประจำมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เป็นอย่างดี

2.การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขอย่างง่าย หมายถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่าย (Simple decision rules) หรือทางลัดในการตัดสินใจ ช่วยให้ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นโดยไม่เสียเวลาและพลังงานมากจนเกิดไป เช่น การใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตเป็นทางลัดในการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อโดยมีการคิดอย่างดีรอบคอบระมัดระวัง และใช้ข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดในผลิตภัณฑ์ราคา แพง เป็นสินค้าที่ซื้อนานๆครั้ง แต่แสดงออกถึงความเป็นตัวบุคคล

ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่างๆ ทั้งฟังก์ชั่น คุณสมบัติ การใช้งานต่างๆ ซึ่งรถยนต์อยู่ในการ ตัดสินใจประเภทนี้ สิ่งสำคัญคือ การสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และช่วยส่งต่อไปยัง ผู้บริโภคลำดับถัดให้มากที่สุด ไปจนถึงการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ให้เป็นที่จดจำของ กลุ่มเป้าหมาย และการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนมักจะเกิดในขณะที่การซื้อนั้นมีความเสี่ยง หรือมีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนและปัจจัยระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ที่เกิดขึ้นของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ 9 ข้อดังต่อไปนี้(Kotler,2003,p.275)

1. ปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร
2. ประเภทสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความคิดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์
6. ผู้ขาย หากมีผู้แทนจำหน่ายหรือดีลเลอร์หลายรายผู้บริโภคจะเลือกผู้จำหน่ายที่รู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของผู้บริโภค
8. เวลา ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
9. วิธีการชำระเงิน

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

การบริโภคคุณค่า หลังจากที่ผู้บริโภคนั้นได้ทดลองใช้สินค้า แล้วผู้บริโภคก็จะบ่งบอกได้ว่า สินค้าชนิดนี้ตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคนั้นต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคประทับใจจะส่งผลให้เกิด การบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและติดตามการใช้สินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3กรณี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.164)

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Armstong (2011, p. 79) ,

เสรี วงษ์มณฑา (2542) และมานพ สวามิชัย (2527) ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า กระบวน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อบุลคลต้องการจะตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจ ผ่านกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ 5 ขั้นตอนคือ 1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิดความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของ มนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือก เรียงลำดับความสำคัญ ของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ตามความเหมาะสม ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ที่ดีที่สุด เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-35,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชุดเดรส โดยเน้นที่รูปแบบและการ ดีไซน์ มีการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,500 บาท เฉลี่ยต่อตัว ที่ราคา 500-1,500 บาท ซื้อเพราะกำลัง เป็นที่นิยมชำระเงินโดยโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย จะเลือกเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือโดยนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ Zalora.co.th ความถี่ในการซื้อคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง และชอบการส่งเสริมการตลาดแบบลดราคา โดยส่วนใหญ่จะรู้จักร้านค้า ออนไลน์จากเพื่อน และจะเชื่อถือข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในการเลือกซื้อจะยึดถือความเห็นของตัวเองเป็นหลัก ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่ง อยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่าง กันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวม และลัษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ปัจจัยด้านการนำเสนอขอ้มูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้

และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนนิกส์โดยวตัถุประสงค์และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)ประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์การให้บริการของเว็บไซต์ทางคุณภาพและอื่นๆคือการรับรู้ถึงชื่อสินค้าและการติดตามตราสินค้าพบว่าด้านเว็บไซต์มีประสิทธิภาพและสินค้าหรือการบริการมี การนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด สำหรับด้านข้อมูล ประชากรศาสตร์พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตดัสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนนิกส์

ชลธิชา วิศวสมภพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,500 บาท โดยเลือกชำระค่าผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด รองลงมา คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต และชำระทางไปรษณีย์ ตามลำดับ ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดของแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม ด้านบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดลักษณะของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้ง่าย หาข้อมูลง่าย น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้าและด้านกระบวนการ ได้แก่ความสะดวก ความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าและพบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มด้านการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 88.8

(Daemi, 2014) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ การตลาดทาง อินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจเครื่องประดับแฟชั่นออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

โดยการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจเครื่องประดับแฟชั่นออนไลน์ จำนวน5ราย มีอายุ18ปีขึ้นไป และอยู่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกา

ผลการวิจัยพบว่าจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าธุรกิจเครื่องประดับแฟชั่นออนไลน์สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและความสามารถในการทำกำไรผ่านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเน้นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการใช้กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ต ที่มีประสิทธิภาพและการประสบความสำเร็จ การนำทฤษฎีได้เปรียบทางการแข่งขันไปปฏิบัติ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ช่วยเข้าใจกลยุทธการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ สำหรับเจ้าของธุรกิจเครื่องประดับแฟชั่นออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย ดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม และนำหน้าคู่แข่ง เจ้าของธุรกิจเครื่องประดับ แฟชั่นออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จที่เข้าร่วมในการศึกษา นี้โดยมุ่งเน้นไปที่ 6 ประเด็นหลักเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ต,กลยุทธ์การตลาดทางโซเชียลมีเดีย, การวิจัยตลาดและกลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายใหม่ ,แบรนด์ และกลยุทธ์การสร้าง ,กลยุทธ์การตลาดทางอีเมล, กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Efendioglu และ Igna (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของ เครื่องมือการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการดึงดูดลูกค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มี ผลต่อการดึงดูดลูกค้าออนไลน์ ทำการวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนของมหาวิทยาลัย Lulea University of Technology จำนวน 16 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ารับรู้ได้ถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์และประสิทธิภาพ ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (SEO), การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, หุ้นส่วนทางออนไลน์, การโฆษณาออนไลน์, การสมัครรับข่าวสารผ่าน ทางอีเมล์, และการตลาดแบบไวรัลเครื่องมือนี้สามารถนำไปใช้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใหม่ๆเข้ามายัง เว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น และพบว่า ความน่าเชื่อถือและความบันเทิง คือสิ่งสำคัญที่ทำให้การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจาหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจานวน 405 คน ผ่านทางออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ, ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่นและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จะมีเพียงปัจจัยด้านอาชีพด้านเดียวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีการค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจานวน 400 คน เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดก็คือFacebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยที่กล่าวมาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สรุปแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา ได้นำมาผสมผสานและประยุกต์ ในการกำหนดชื่อเรื่อง ภูมิหลัง กรอบแนวคิด กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งนำตัวอย่างแบบสอบถามเหล่านี้มาเพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัยให้เหมาะสมมากกว่าเดิม เพื่อหาข้อมูลมาตอบในส่วนของเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้ยังไม่มีทฤษฎีที่เป็นทฤษฎีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและการสื่อสารทางการตลาดมาปรับใช้และผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันสำหรับธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่เพื่อให้อยู่ร่วมกันได้กับโรคระบาดโควิด 19 ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าหรือร้านค้าที่จะปรับตัวและนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาได้ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2558)และ(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ที่กล่าวว่าการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สามารถแบ่งได้ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.81) ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาทั้ง 7ด้านเนื่องจากปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อดิจิทัลของลูกค้าโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้

ทำการศึกษาในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และจะมีการใช้ตัวแปรดังกล่าวในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ใช้ทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2547), ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) โดยจะเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอนมีการผสมผสานสื่อช่องทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้า ปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้ทันที สอดคล้อง กับแนวความคิดองค์ประกอบของ IMC นอกจากนั้นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสามารถแบ่งตามองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ,(เสรี วงษ์มณฑา, 2547) 5ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายผ่านพนักงาน ซึ่งการนำเอาการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อ้างถึงในงานวิจัยของ ภัทรวดี เหรียญมณี (2559) ที่ว่าด้วยเรื่องการ สื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ช่องทางสื่อดิจิทัลสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค เป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประที่ส่งผลต่อกอบการตัดสินใจกับแบรนด์สินค้า โดยมีความหลากหลายของสื่อต่างๆเห็นได้ชัดเจนคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัพเดตข้อมูล แชร์ข่าวสารและความเป็นอยู่ กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้อง มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ผู้วิจัยเล็งเห็น ว่าในยุคปัจจุบันเป็นการสื่อสารการตลาดในยุคการดำเนินชีวิตแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ใช้สื่อดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งการสื่อสารที่หลากหลายจะต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยในหัวข้อเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relation) การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล(Digital Sale Promotion) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) และการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อ

ดิจิทัล (Digital Personal Selling) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Armstong (2011, p. 79) ,เสรี วงษ์มณฑา (2542) และมานพ สวามิชัย (2527) ผู้วิจัยสามารถชี้แจงได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อบุคลคลต้องการจะตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจ ผ่านกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ 5 ขั้นตอนคือ 1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิดความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของ มนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกเรียงลำดับความสำคัญ ของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ตามความเหมาะสม ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ที่ดีที่สุด เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อกำหนดตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัล มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ชลธิชา วิศวสมภพ (2555) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรด้านส่วน ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มาปรับเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มาปรับเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรด้านการตัดสินใจและสร้างแบบสอบถาม

บทที่3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชาการ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประชากรคือลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนทำให้การวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึง สามารถคำนวณใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96 แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96^2)(.50)(1-.50)}{.05^2}$$

$$= \frac{(3.8416)(.050)(.050)}{.0025}$$

$$= \frac{.9604}{.0025}$$

= 384.16 หรือ 385 ราย

ดั้งนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ของแบบสอบถาม 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยเลือกการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ทั้งหมด 5 เว็บไซต์โดยกำหนดเป็น เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับต้นๆในประเทศไทยได้แก่ www.facebook.com มีผู้ใช้งาน 52 ล้านบัญชี (https://marketeeronline.co/archives/209273 :2564) www.instagram.com เป็นเว็บสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้ในการโพสต์รูปโพสต์คลิปมีผู้ใช้งาน 16 ล้านบัญชี และ www.Twitter.com เป็นเว็บสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้โพสต์รูปข้อความและติดตามที่ชื่นชอบ โดยมีผู้ใช้งาน 7.35 ล้านบัญชี (https://marketeeronline.co/archives/209273 :2564) Application Line มีผู้ใช้งาน 46 ล้านบัญชี และ www.pantip.com เป็นเว็บบอร์ดที่คนไทยนิยมใช้ในการตั้งกระทู้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยจะทำการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ ดังนี้ www.facebook.com, www.instagram.com, www.Twitter.com, Application Line และwww.pantip.com ทำการเก็บข้อมูลเว็บไซต์ละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google form บนเว็บไซต์ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามมีสองตัวเลือก ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions)(*พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ*, 2544, *น*.36) (อ้างใน (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) การกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งช่วงเกณฑ์อายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

2.1 อายุ 20 - 29 ปี

2.2 อายุ 30 - 39 ปี

2.3 อายุ 40 – 49 ปี

2.4 อายุมากกว่า 50 ปี

ข้อที่3.รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคาตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยอ้างอิงจากกลุ่มสถิติรายได้รายจ่าย สำนักงานสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ (กลุ่มสถิติรายได้รายจ่าย, 2554) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

3.2 15,000-30,000 บาท

3.3 30,001-45,000 บาท

3.4 45,001-60,000 บาท

3.5 60,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่4.ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดระดับการศึกษาไว้ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่5.สถานภาพเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคาตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 โสด

5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

5.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่6.อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำ ตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งมีการกำหนดอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

6.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

6.2 ธุรกิจส่วนตัว

6.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6.4 รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.5 พนักงานบริษัทเอกชน

6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ และแบ่งตรงกึ่งกลางอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, น.8-11) อ้างใน (เภตรา แพพิมพารัตน์, 2558) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาความกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ และแบ่งตรงกึ่งกลางอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) อ้างใน (เภตรา แพพิมพารัตน์, 2558) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาความกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สาหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ และแบ่งตรงกึ่งกลางอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) อ้างใน (เภตรา แพพิมพารัตน์, 2558) ซึ่งคะแนนสูงสุด

เท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาความกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูลเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้น

ไปทดลองใช้จานวน 40 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงแต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7 ขึ้นไป เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม ของแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยได้ความเชื่อมั่น ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เท่ากับ 0.756

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านต้นทุน เท่ากับ 0.834

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านความสะดวก เท่ากับ 0.869

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการติดต่อสื่อสาร เท่ากับ 0.791

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการดูแลเอาใจใส่ เท่ากับ 0.944

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านความสำเร็จใน
การตอบสนองความต้องการ เท่ากับ 0.877

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการความสบาย เท่ากับ 0.837

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
เท่ากับ 0.824

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล
เท่ากับ 0.815

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล
เท่ากับ 0.923

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่อดิจิทัล เท่ากับ 0.877

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล
เท่ากับ 0.911

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19ในเขตกรุงเทพมหานคร
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
เท่ากับ 0.876

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทความวิทยานิพนธ์สารนิพนธ์ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตเพื่อนามาเป็นแนวทางในการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองเพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1.เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์นับจำนวน

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science) หรือ SPSS และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลโดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้สถิติ t-test, One-Way Anova และ สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และ สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (*กัลยา วานิชย์บัญชา*, 2556) มีสูตรดังนี้

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทนค่าสถิติร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทนความถี่ของข้อมูล

n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ$\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$\overline{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

Σxแทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น.49)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum x^{2-}(\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทนค่าเบี่ยงเบียนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

nแทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทนจานวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

Σx^2 แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา,2546: 449) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k\overline{\frac{Covariance}{Variance}}}{1+(k-1)\overline{\frac{Covariance}{Variance}}}$$

เมื่อ α แทนความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทนจำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่1 ในด้านสถานภาพมีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{Sp\sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ df = $n_1 + n_2$ - 2

เมื่อ$\bar{x}$แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่1 , 2

S_p แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่1 , 2

S_p^2 แทนค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่1 , 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x}_2}{Sp\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]}{\left[\frac{\frac{s_1^2}{n_1}}{n_{1-1}}\right] + \frac{\frac{s_2^2}{n_2}}{n_{2-1}}}$$

เมื่อ t แทน df = n1+ n2- 2

$\overline{x_1}$, $\overline{x_2}$ แทนค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่1 และกลุ่มที่2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่1 และกลุ่มที่2 ตามลำดับ

n_1 , n_2 แทนจำนวนคะแนนของกลุ่มที่1 และกลุ่มที่2 ตามลำดับ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่1 ในด้านเพศสถานภาพระดับการศึกษาและอาชีพ โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2556) มีสูตรดังนี้

ตาราง1แสดงการวิเคราะห์ความแปนปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)}=\frac{SS_{(B)}}{K-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-1	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)}=\frac{SS_{(W)}}{K-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

ตารางที่1 การวิเคราะห์ความแปนปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

$$F=\frac{MS_b}{MS_W}$$

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

df แทนชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

K แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบส มมติฐาน

N แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df_w)

$SS_{(B)}$ แทนผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทนผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha}2,df \sqrt{MS_w\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]} \quad \textbf{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\textbf{และ } LSD = t_{\alpha}2,df \sqrt{\frac{2MS_W}{n}} \quad \textbf{เมื่อ } n_{i=}\, n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับประชากรกลุ่มที่ iและj

MSD แทน ความแปรปรวยภายกลุ่ม

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\propto$ แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ iและjตามลำดับ

t ค่าแจกแจงแบบ tที่ได้จากการเปิดตารางt

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทานายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \ldots + b_kX_k$$

เมื่อ$\hat{Y}$ แทนคะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทนค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \ldots, b_k$ แทนน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่1 ถึงตัวที่k ตามลำดับ

$x_1, \ldots, x_k$ แทนคะแนนตัวแปรอิสระตัวที่1 ถึงตัวที่k

k แทนจำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และ ด้านการติดต่อสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่าน สื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้ พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการ ให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และประมวลผล ซึ่งนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
sig.	แทน ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

LSD แทน Least Significant Difference

SS แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและตัวยกกำลังสอง

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

MS แทน ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ที่อยู่ในสมการ

SE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	**400**	**100.0**
2.อายุ		
20 - 29 ปี	194	48.5
30 - 39 ปี	145	36.2
40 - 49 ปี	49	12.3
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	**400**	**100.0**
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	103	25.7
15,000-30,000 บาท	181	45.3
30,001-45,000 บาท	79	19.7
45,001-60,000 บาท	37	9.3
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.3
ปริญญาตรี	237	59.2
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	**400**	**100.0**
5.สถานภาพ		
โสด	216	54.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	168	42.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	**400**	**100.0**
6.อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	36	9.0
ธุรกิจส่วนตัว	99	24.7
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	58	14.5
รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.8
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.0
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ		
20 - 29 ปี	194	48.5
30 - 39 ปี	145	36.2
40 ปีขึ้นไป	61	15.3
รวม	**400**	**100.0**
5.สถานภาพ		
โสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	232	58.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	168	42.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 1-2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และน้อยที่สุด คือ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาทจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	3.47	1.121	ดี	5
2) ด้านต้นทุน	3.54	1.221	ดี	2
3) ด้านความสะดวก	3.51	1.232	ดี	4
4) ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.60	1.182	ดี	1
5) ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.45	1.214	ดี	6
6) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.47	1.217	ดี	5
7) ด้านความสบาย	3.53	1.220	ดี	3
รวม	**3.51**	**1.201**	**ดี**	-

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.51,SD.=1.201) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ทุกด้านอยู่ในระดับดี ได้แก่การติดต่อสื่อสาร ($\bar{x}$ = 3.60, SD.=1.182) รองลงมา คือ ด้านต้นทุน ($\bar{x}$ = 3.54, SD.= 1.221) ด้านความสบาย ($\bar{x}$ = 3.53, SD.= 1.220) ด้านความสะดวก ($\bar{x}$ = 3.51, SD.=1.232) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะ

ได้รับ ($\bar{x}$ = 3.47, SD.=1.121) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{x}$ = 3.47, SD.= 1.217) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{x}$ = 3.45, SD.=1.214) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1.เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลมีความทันสมัย ตามเทรนด์ได้รวดเร็ว	3.43	1.282	ดี	3
2.เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลมีแบบให้เลือกที่หลากหลายไม่ซ้ำใคร	3.48	1.080	ดี	2
3.มีการรับประกันสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ในกรณีผิดแบบ ผิดไซต์ มีตำหนิ	3.52	1.289	ดี	1
รวม	**3.47**	**1.121**	**ดี**	-

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.47,SD.=1.121) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการรับประกันสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ในกรณีผิดแบบ ผิดไซต์ มีตำหนิ ($\bar{x}$ = 3.52, SD.=1.289) รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลมีแบบให้เลือกที่หลากหลายไม่ซ้ำใคร ($\bar{x}$ = 3.48, SD.=1.080) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลมีความทันสมัยตามเทรนด์ได้รวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.43, SD.=1.282) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน

ด้านต้นทุน	n = 400			
	$\overline{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. ราคาของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลไม่แพง	3.56	1.284	ดี	1
2. ค่าขนส่งสินค้ามีค่าใช้จ่ายไม่สูงหรือบางสื่อดิจิทัลไม่มีค่าขนส่ง	3.54	1.093	ดี	2
3. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.53	1.287	ดี	3
รวม	**3.54**	**1.221**	**ดี**	-

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\overline{x}$ = 3.54,SD.=1.221) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลไม่แพง ($\overline{x}$ = 3.56, SD.=1.284) รองลงมาคือ ค่าขนส่งสินค้ามีค่าใช้จ่ายไม่สูงหรือบางสื่อดิจิทัลไม่มีค่าขนส่ง ($\overline{x}$ =3.54, SD.=1.093 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ($\overline{x}$ = 3.53, SD.=1.287) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก

ด้านความสะดวก	n = 400			
	$\overline{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลง่ายไม่ซับซ้อน	3.48	1.278	ดี	3
2. การชำระเงินมีหลายรูปแบบให้เลือกและสะดวก	3.51	1.137	ดี	2
3. เลือกดูเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทได้สะดวก เช่น เสื้อกางเกง ชุดเดรส เป็นต้น	3.54	1.281	ดี	1
รวม	**3.51**	**1.232**	**ดี**	-

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.51,SD.=1.232) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เลือกดูเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทได้สะดวก เช่น เสื้อ กางเกง ชุดเดรส เป็นต้น ($\bar{x}$ = 3.54, SD.=1.281) รองลงมาคือ การชำระเงินมีหลายรูปแบบให้เลือกและสะดวก ($\bar{x}$ = 3.51, SD.=1.137) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ขั้นตอนในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{x}$ = 3.48, SD.=1.278) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. สามารถสอบถามข้อมูลจากร้านค้าได้ตลอดเวลา	3.61	1.222	ดี	2
2. นำเสนอข้อมูลข่าวสารแฟชั่น และเทรนด์ปัจจุบัน	3.62	1.077	ดี	1
3. แจ้งสถานะการขนส่งแต่ละขั้นตอน	3.59	1.249	ดี	3
รวม	**3.60**	**1.182**	**ดี**	-

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.60, SD.=1.182) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นำเสนอข้อมูลข่าวสารแฟชั่น และเทรนด์ปัจจุบัน ($\bar{x}$ = 3.62, SD.=1.077) รองลงมาคือ สามารถสอบถามข้อมูลจากร้านค้าได้ตลอดเวลา ($\bar{x}$ = 3.61, SD.=1.222) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ แจ้งสถานะการขนส่งแต่ละขั้นตอน ($\bar{x}$ = 3.59, SD.=1.249) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. เมื่อลูกค้าทักมาสอบถาม มีการตอบคำถามเป็นอย่างดี	3.43	1.280	ดี	3
2. สอบถามถึงความต้องการของลูกค้า และแนะนำสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเหมาะสม	3.45	1.283	ดี	2
3. เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้วยังคงให้บริการและให้คำปรึกษาลูกค้าเมื่อมีปัญหาต่อ	3.48	1.080	ดี	1
รวม	**3.45**	**1.214**	**ดี**	-

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.45,SD.=1.214) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้วยังคงให้บริการและให้คำปรึกษาลูกค้าเมื่อมีปัญหาต่อ ($\bar{x}$ = 3.48, SD.=1.080) รองลงมาคือ สอบถามถึงความต้องการของลูกค้า และแนะนำสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.45, SD.=1.283) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ เมื่อลูกค้าทักมาสอบถาม มีการตอบคำถามเป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 3.43, SD.=1.280) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับเหมือนในภาพตัวอย่าง	3.52	1.289	ดี	1
2. ลูกค้าที่ได้ใช้สินค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก	3.43	1.282	ดี	3
3. เป็นร้านที่มีคนแนะนำและให้คะแนนรีวิวร้านค้าอย่างดี	3.48	1.080	ดี	2
รวม	**3.47**	**1.217**	**ดี**	-

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.47,SD.=1.217) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับเหมือนในภาพตัวอย่าง ($\bar{x}$ = 3.52, SD.=1.289) รองลงมาคือ เป็นร้านที่มีคนแนะนำและให้คะแนนรีวิวร้านค้าอย่างดี ($\bar{x}$ = 3.48, SD.=1.080) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ลูกค้าที่ได้ใช้สินค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก ($\bar{x}$ = 3.43, SD.=1.282) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย

ด้านความสบาย	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกช่องทางที่ลูกค้าสะดวก	3.51	1.289	ดี	3
2. ลูกค้าสามารถเช็คสถานะพัสดุได้จากลิ้งที่ร้านค้าส่งให้ได้เลย	3.56	1.282	ดี	1
3. ไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า	3.53	1.091	ดี	2
รวม	**3.53**	**1.220**	**ดี**	-

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.53,SD.=1.220) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้าสามารถเช็คสถานะพัสดุได้จากลิ้งที่ร้านค้าส่งให้ได้เลย ($\bar{x}$ = 3.56, SD.=1.282) รองลงมาคือ ไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ($\bar{x}$ = 3.53, SD.=1.091) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกช่องทางที่ลูกค้าสะดวก ($\bar{x}$ = 3.51, SD.=1.289) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	3.50	1.234	ดี	3
2) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	3.47	1.217	ดี	4
3) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	3.50	1.219	ดี	3
4) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	3.52	1.217	ดี	1
5) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	3.51	1.219	ดี	2
รวม	**3.50**	**1.221**	**ดี**	**-**

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ภาพรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.50, SD.=1.221) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{x}$ = 3.52, SD.=1.217) รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{x}$ = 3.51, SD.=1.219) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{x}$ = 3.50, SD.=1.219) และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{x}$ = 3.50, SD.=1.234) และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{x}$ = 3.40, SD.=0.671) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัล (Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม	3.53	1.287	ดี	1
2. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าผ่านทางสื่อดิจิทัล (Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) สร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจ ให้เกิดความต้องการ	3.48	1.278	ดี	3
3. การโฆษณาผ่านสื่อSearch Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	3.51	1.137	ดี	2
รวม	**3.50**	**1.234**	**ดี**	**-**

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.50, SD.=1.234) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัล (Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม ($\bar{x}$ = 3.53, SD.=1.287) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อSearch Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{x}$ = 3.51, SD.=1.137) และเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าผ่านทางสื่อดิจิทัล (Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) สร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจ ให้เกิดความต้องการ($\bar{x}$ = 3.48, SD.=1.278) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. การมีผู้ดูแลเพจผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ที่พร้อมให้ข้อมูลที่ต้องการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี	3.43	1.282	ดี	3
2. ผู้ดูแลเพจผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) มีความพร้อมในการตอบคำถาม	3.48	1.080	ดี	2
3. สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG) ช่วยให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น	3.52	1.289	ดี	1
รวม	**3.47**	**1.217**	**ดี**	-

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.47, SD.= 1.217) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG) ช่วยให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น ($\bar{x}$ = 3.52, SD.=1.289) รองลงมาคือ ผู้ดูแลเพจผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) มีความพร้อมในการตอบคำถาม ($\bar{x}$ = 3.48, SD.=1.080) และการมีผู้ดูแลเพจผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ที่พร้อมให้ข้อมูลที่ต้องการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ($\bar{x}$ = 3.54, SD.=0.616) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	n = 400			
	$\overline{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัล Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) ใน IG สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	3.56	1.284	ดี	1
2. การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) เช่น ลดราคาในช่วงวันของแต่ละเดือน วันที่10เดือน10 สามารถ กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	3.53	1.093	ดี	2
3. การจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) เช่น ค่าขนส่งฟรี มีส่วนลดพิเศษ กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.43	1.282	ดี	3
รวม	**3.50**	**1.219**	**ดี**	-

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\overline{x}$ = 3.50, SD.= 1.219) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัล Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) ใน IG สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ($\overline{x}$ = 3.56, SD.=1.284) รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) เช่น ลดราคาในช่วงวันของแต่ละเดือน วันที่10เดือน10 สามารถ กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ($\overline{x}$ = 3.53, SD.=1.093) และการจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) เช่น ค่าขนส่งฟรี มีส่วนลดพิเศษ กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ($\overline{x}$ = 3.43, SD.=1.282) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น	3.48	1.080	ดี	3
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ทำให้เกิดความนิยมในร้านค้าและเสื้อผ้าแฟชั่น	3.52	1.289	ดี	2
3. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยการอัดคลิปวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น	3.56	1.284	ดี	1
รวม	**3.52**	**1.217**	**ดี**	-

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.52, SD.= 1.217) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยการอัดคลิปวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น ($\bar{x}$ = 3.56, SD.=1.284) รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ทำให้เกิดความนิยมในร้านค้าและเสื้อผ้าแฟชั่น ($\bar{x}$ = 3.52, SD.=1.289) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ($\bar{x}$ = 3.48, SD.=1.080) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	n = 400			
	$\overline{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. การสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official หรือ Messenger FB สร้างความสัมพันธ์อันดีให้และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	3.54	1.093	ดี	1
2. การสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official หรือ Messenger FB ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ	3.53	1.287	ดี	2
3. การส่งข้อความผ่านอีเมลสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับบริษัท	3.48	1.279	ดี	3
รวม	**3.51**	**1.219**	**ดี**	-

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\overline{x}$ = 3.51, SD.= 1.219) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official หรือ Messenger FB สร้างความสัมพันธ์อันดีให้และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ($\overline{x}$ = 3.54, SD.=1.093) รองลงมาคือ การสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official หรือ Messenger FB ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ ($\overline{x}$ = 3.53, SD.=1.287) และการส่งข้อความผ่านอีเมลสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับบริษัท ($\overline{x}$ = 3.48, SD.=1.279) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1.ในช่วงโควิด19 จำเป็นต้องอยู่บ้านเพื่อความปลอดภัยส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัล	3.53	1.068	มาก	5
2.การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลมีความสะดวก ง่ายต่อการสั่งซื้อโดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อน	3.62	1.238	มาก	4
3.สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลได้ตลอด24ชั่วโมง ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัล	3.70	1.079	มาก	1
4.การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลเพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังพื้นที่คนพลุกพล่าน ลดการติดเชื้อ	3.63	1.216	มาก	3
5. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัส ลดการติดเชื้อ	3.65	1.060	มาก	2
6. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลเป็นการประหยัดเวลา	3.62	1.197	มาก	4
รวม	**3.62**	**1.143**	**มาก**	-

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.62, SD.= 1.143) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลได้ตลอด24ชั่วโมง ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{x}$ = 3.70, SD.=1.079) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัส ลดการติดเชื้อ ($\bar{x}$ = 3.65, SD.=1.060) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลเพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังพื้นที่คนพลุกพล่าน ลดการติดเชื้อ ($\bar{x}$ = 3.63, SD.=1.216) การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลมีความสะดวก ง่ายต่อการสั่งซื้อโดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อน ($\bar{x}$ = 3.62, SD.=1.238) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลเป็นการประหยัดเวลา ($\bar{x}$ = 3.62,

SD.=1.197) และในช่วงโควิด19 จำเป็นต้องอยู่บ้านเพื่อความปลอดภัยส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัล ($\bar{x}$ = 3.53, SD.=1.068) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

H_0: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test จำแนกตามกลุ่มเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.984	0.322

ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 18 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.984 (Sig. = 0.322) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้ การทดสอบ t-test ในกรณี Equal variance assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

	เพศ	$\overline{x}$	n	S.D.	t	Prob.
การตัดสินใจในซื้อ	ชาย	3.62	178	1.100	0.112	0.911
	หญิง	3.63	222	1.000		

4. ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านเพศ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความ แปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่าง แบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .911 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test จำแนกตามกลุ่มอายุ

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.142	0.435

ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.142 (Sig. = 0.435) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน

ตาราง 21 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่ม	.759	2	.380	.347	.707
ภายในกลุ่ม	434.542	397	1.095		
รวม	435.301	399			

ผลการทดสอบตามตารางที่ 21 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test จำแนกตามกลุ่มรายได้

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.485	0.322

ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.485 (Sig. = 0.322) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน

ตาราง 23 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่ม	2.423	3	.808	.739	.529
ภายในกลุ่ม	432.878	396	1.093		
รวม	435.301	399			

ผลการทดสอบตามตารางที่ 23 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.762	0.106

ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 24 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.762 (Sig. = 0.106) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน

ตาราง 25 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่ม	1.612	2	.806	.738	.479
ภายในกลุ่ม	433.690	397	1.092		
รวม	435.301	399			

ผลการทดสอบตามตารางที่ 25 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.113	0.089

ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 26 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.113 (Sig. = 0.089) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน

ตาราง 27 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่ม	.398	1	.398	.364	.547
ภายในกลุ่ม	434.903	398	1.093		
รวม	435.301	399			

ผลการทดสอบตามตารางที่ 27 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพมีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ด้านอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.352	0.514

ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 28 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.352 (Sig. = 0.514) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน

ตาราง 29 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้านอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่ม	7.873	4	1.968	1.819	.124
ภายในกลุ่ม	427.428	395	1.082		
รวม	435.301	399			

ผลการทดสอบตามตารางที่ 29 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่ม	2.143	3	.842	12.210	0.002*
ภายในกลุ่ม	431.425	396	1.124		
รวม	434.223	399			

**นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 30 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อย่างน้อย 1 ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังตารางที่ 31

ตาราง 31 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Prob.
(Constant)	.486	.069		7.042**	.000
1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	.043	.160	.048	.270	.787
2) ด้านต้นทุน	.144	.107	.160	1.347	.179
3) ด้านความสะดวก	.166	.042	.186	3.987**	.000
4) ด้านการติดต่อสื่อสาร	.568	.047	.609	12.035**	.000
5) ด้านการดูแลเอาใจใส่	-.013	.121	-.014	-.107	.915
6) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	.761	.024	.844	31.359**	.000
7) ด้านความสบาย	-.032	.146	-.035	-.216	.829

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

r = 0.924 R square = 0.853 Adjusted R Square = 0.851 Std. Error of the Estimate =0.40352

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณตามตารางที่ 31 พบว่า ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสบาย มีค่า อยู่ระหว่าง 0.179-0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และร่วมกันพยากรณ์การส่งผลได้ ร้อยละ 85.1 (Adjusted R^2= 0.851) และ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ ดังนี้

$$Y= a + \beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_6X_6$$

แทนค่า $Y = 0.486 +(0.166) X_3+ (0.568) X_4+(0.761) X_6$

หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าคงที่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีค่าเท่ากับ 0.486 หน่วย และอธิบายรายด้านได้ดังนี้

เมื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆคงที่

เมื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.568 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆคงที่

และเมื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.761 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆคงที่

H_0: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่ม	2.143	3	.921	14.251**	0.005
ภายในกลุ่ม	431.226	396	1.342		
รวม	435.114	399			

**นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 32 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังตารางที่ 33

ตาราง 33 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการ

ส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Prob.
(Constant)	.708	.079		8.952**	.000
1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.402	.104	.443	3.873**	.000
2) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	.017	.100	.019	.172	.863
3) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.135	.113	.147	1.197	.232
4) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.201	.119	.221	1.694	.091
5) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	.075	.142	.082	.528	.598

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

r =0.491 R square = 0.493 Adjusted R Square = 0.491 Std. Error of the Estimate =0.47806

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณตามตารางที่ 33 พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ในขณะที่ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่า Probability อยู่ระหว่าง 0.091-0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และร่วมกันพยากรณ์การส่งผลได้ ร้อยละ 49.1 (R^2= 0.491) โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y= a + \beta_2 X_2$$

แทนค่า $Y = 0.708 +(0.402) X_2$

หมายความว่า เมื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับคงที่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.708 หน่วย

และเมื่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.402 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1) เพศ	t-test	✗
2) อายุ	F-test	✗
3) รายได้	F-test	✗
4) ระดับการศึกษา	F-test	✗
5) สถานภาพ	F-test	✗
6) อาชีพ	F-test	✗
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	Multiple Regression	✗
2) ด้านต้นทุน	Multiple Regression	✗
3) ด้านความสะดวก	Multiple Regression	✓
4) ด้านการติดต่อสื่อสาร	Multiple Regression	✓
5) ด้านการดูแลเอาใจใส่	Multiple Regression	✗
6) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	Multiple Regression	✓
7) ด้านความสบาย	Multiple Regression	✗

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	Multiple Regression	✓
2) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	Multiple Regression	×
3) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	Multiple Regression	×
4) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	Multiple Regression	×
5) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	Multiple Regression	×

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษา “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร”

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนมากมีช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,000-30,000 บาทจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร รองลงมา คือ ด้านต้นทุน ด้านความสบาย ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ โดยสามารถแยกสรุปเป็นรายด้านย่อยดังนี้

1.ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการรับประกันสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ในกรณีผิดแบบ ผิดไซต์ มีตำหนิ รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลมีแบบให้เลือกที่หลากหลายไม่ซ้ำใคร และเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลมีความทันสมัย ตามเทรนด์ได้รวดเร็ว ตามลำดับ

2.ด้านต้นทุน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลไม่แพง รองลงมาคือ ค่าขนส่งสินค้ามีค่าใช้จ่าย

ไม่สูงหรือบางสื่อดิจิทัลไม่มีค่าขนส่ง และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ตามลำดับ

3.ด้านความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เลือกดูเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทได้สะดวก เช่น เสื้อ กางเกง ชุดเดรส เป็นต้น รองลงมาคือ การชำระเงินมีหลายรูปแบบให้เลือกและสะดวก และขั้นตอนในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลง่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

4.ด้านการติดต่อสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ นำเสนอข้อมูลข่าวสารแฟชั่น และเทรนด์ปัจจุบัน รองลงมาคือ สามารถสอบถามข้อมูลจากร้านค้าได้ตลอดเวลา และแจ้งสถานะการขนส่งแต่ละขั้นตอน ตามลำดับ

5.ด้านการดูแลเอาใจใส่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้วยังคงให้บริการและให้คำปรึกษาลูกค้าเมื่อมีปัญหาต่อ รองลงมาคือ สอบถามถึงความต้องการของลูกค้า และแนะนำสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเหมาะสม และเมื่อลูกค้าทักมาสอบถาม มีการตอบคำถามเป็นอย่างดี ตามลำดับ

6.ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับเหมือนในภาพตัวอย่าง รองลงมาคือ เป็นร้านที่มีคนแนะนำและให้คะแนนรีวิวร้านค้าอย่างดี และลูกค้าที่ได้ใช้สินค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก ตามลำดับ

7.ด้านความสบาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ลูกค้าสามารถเช็คสถานะพัสดุได้จากลิ้งที่ร้านค้าส่งให้ได้เลย รองลงมาคือ ไม่เสียเวลาใน

การเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า และลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกช่องทางที่ลูกค้าสะดวกตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ภาพรวม อยู่ในระดับดีโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ โดยสามารถสรุปแยกเป็นรายด้านย่อยดังนี้

1.ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัล (Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าผ่านทางสื่อดิจิทัล (Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) สร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจ ให้เกิดความต้องการ ตามลำดับ

2.ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG) ช่วยให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ ผู้ดูแลเพจผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) มีความพร้อมในการตอบคำถาม และการมีผู้ดูแลเพจผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ที่พร้อมให้ข้อมูลที่ต้องการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ตามลำดับ

3.ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัล Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด

(Hashtag) ใน IG สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) เช่น ลดราคาในช่วงวันของแต่ละเดือน วันที่10 เดือน10 สามารถ กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และการจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) เช่น ค่าขนส่งฟรี มีส่วนลดพิเศษ กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

4.ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยการอัดคลิปวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ทำให้เกิดความนิยมในร้านค้าและเสื้อผ้าแฟชั่น และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น ตามลำดับ

5.ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official หรือ Messenger FB สร้างความสัมพันธ์อันดีให้และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รองลงมาคือ การสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official หรือ Messenger FB ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ และการส่งข้อความผ่านอีเมลสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับบริษัท ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอระดับการศึกษาไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพมีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสบาย มีค่า Probability อยู่ระหว่าง 0.179-0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และร่วมกันพยากรณ์การส่งผลได้ ร้อยละ 85.3

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วยด้านการโฆษณา ผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ในขณะที่ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่า Probability อยู่ระหว่าง 0.091-0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และร่วมกันพยากรณ์การส่งผลได้ ร้อยละ 79.3

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลได้ดังนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้นมีอัตราการแพร่ระบาดที่ลดลง ประกอบกับการได้รับวัคซีนของประชาชนอย่างทั่วถึง เป็นผลให้ลูกค้ามีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างปกติ ไม่มีความกังวลเกี่ยวกับความเหมาะสมของการสวมใส่เสื้อผ้า กับสถานที่ที่ต้องการเดินทางไป เช่น ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับการไปท่องเที่ยวทะเลได้อย่างมั่นใจขึ้น เป็นต้น จึงทำให้ไม่ว่าลูกค้าจะมีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ หรืออาชีพใดก็ตาม จะสามารถตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างมั่นใจ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวม รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน

เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสามารถในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันมีช่องทางที่หลากหลาย ทำให้มีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้มากขึ้น รวมถึงการโต้ตอบของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นก็พยายามเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงโดยการขยายช่องทางการติดต่อผ่านแอพพลิเคชั่นต่างๆ ได้อย่างดี และเมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสบาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีวางจำหน่ายมีการผลิตตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ซึ่งร้านจัดจำหน่ายมีการสร้างคุณค่าที่จะมอบให้ลูกค้า มีการตั้งราคาจำหน่าย การดูแลเอาใจใส่ และการสร้างความสบายให้กับลูกค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ อันได้แก่ การสร้างความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความ สะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้ บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการ

ให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า ต่อมาคือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข้าวสารอันเป็นประโยชน์ จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจ จะต้องจัดหาสื่อ ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด ทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการ ตอบสนอง ความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการดัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับ ความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการ ป่วยจะต้องหาย ในแต่ละ ธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อน เพียงใดต้องจ้าง พนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้อง ตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง จะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และร่วมกันพยากรณ์การส่งผลได้ ร้อยละ 49.3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันในช่วงการระบาดของโรคโควิด19 การใช้งานอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันที่หลายๆคนขาดไม่ได้ไปแล้ว เพราะทุกคน ต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อเพื่อเรียนและทำงานออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ตรงจุดและหลากหลายมากยิ่งขึ้น การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลยังสามารถเข้าไปดูซ้ำได้ช่วยเสริมสร้างภาพจดจำที่ดีให้กับธุรกิจ ทำให้ลูกค้าได้รับเนื้อหาของสินค้า ประโยชน์ต่างๆ ภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงราคา อย่างละเอียดเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลยังมีหลายรูปแบบทั้งวีดีโอ หรือจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว GIF เพื่อเป็นไวรัลหรือเรื่องราวที่กำลังพูดถึงบนสื่อโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลอาจไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานในการนำเสนอสินค้า อาจใช้เป็นเนื้อหาลายลักษณ์อักษรก็สามารถดึงดูดลูกค้าได้เช่นกัน การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นไม่ส่งผล เนื่องจากในเนื้อหาของการโฆษณาย่อมสอดแทรกเนื้อหาของการส่งเสริมการขายไปแล้ว และลูกค้ารู้สึกไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะอาจถูกยัดเยียดการขายสินค้าไปด้วย นอกจากนี้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลของทุกร้านมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก จึงทำให้ลูกค้าไม่เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์จากสื่อดิจิทัลนั้นๆ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Efendioglu และ Igna (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการดึงดูดลูกค้าออนไลน์ พบว่า ลูกค้ารับรู้การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์สามารถดึงดูดให้ลูกค้าใหม่ๆเข้ามายังเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นอย่างความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับเหมือนในภาพตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นร้านที่มีคนแนะนำและให้คะแนนรีวิวร้านค้าอย่างดี และลูกค้าที่ได้ใช้สินค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลควรสร้างความประทับใจให้ลูกค้าโดยเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีเหมือนในภาพสินค้าที่ลงขายทางอินเทอร์เน็ต ไม่หลอกลวงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าที่ดีที่สุดและรับรู้ได้ถึงความจริงใจ มีความพึงพอใจในร้านค้า ช่วยแนะนำร้านค้าต่อไป ให้คะแนนรีวิวร้านค้าอยากดี และกลับมาซื้อซ้ำอีก

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลำดับที่สอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อนำเสนอข้อมูลข่าวสารแฟชั่น และเทรนด์ปัจจุบัน รองลงมาคือ

สามารถสอบถามข้อมูลจากร้านค้าได้ตลอดเวลา และแจ้งสถานะการขนส่งแต่ละขั้นตอน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลควรมีการสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่เราขายบนโลกอินเทอร์เน็ตให้น่าสนใจ และเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น เทรนด์ปัจจุบัน ให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจอยู่เสมอ และมีระบบการแจ้งสถานะการขนส่งแต่ละขั้นตอน เนื่องจากการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งไม่สามารถตรวจสอบความก้าวหน้าของการขนส่งได้ไปจนถึงลูกค้าไม่ได้รับพัสดุโดยไม่ทราบถึงเหตุผลของความล่าช้า และอาจเป็นผลให้ลูกค้าไม่ได้รับความประทับใจ และไม่สั่งซื้อกับทางร้านเดิมอีกในอนาคต และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลำดับที่สาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อเลือกดูเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทได้สะดวก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลควรแยกประเภทของสินค้าแต่ละชนิดให้ชัดเจน ค้นหาได้สะดวก จัดระบบการสั่งซื้อให้มีขั้นตอนในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลง่ายไม่ซับซ้อน เนื่องจากหากมีขั้นตอนที่ซับซ้อนจะทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อลดลงไปจนถึงเลือกที่จะไม่ซื้อเลยได้

จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อการโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัล (Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก)มากที่สุด เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงโควิด19 ได้อย่างครอบคลุม ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นควรทำการโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัลเป็นหลักเช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website เพื่อเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และการโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรเฉพาะเจาะจงถึงตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากแต่ละผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบูรณาการที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ได้อย่างตรงตามกรณีศึกษาได้แม่นยำและตรงจุดมากขึ้น

2. ผู้วิจัยศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการถึงอุปสรรคในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่มากไปกว่าความต้องการของลูกค้า

3. ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังประเด็นอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากกว่าเดิม และนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงประเด็น และเป็นปัจจุบันมากที่สุด จึงควรระบุในวิจัยให้ชัดเจนเลยว่าเป็นทางออนไลน์

บรรณานุกรม

Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising. 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.

Belch, G. E., และ Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.* Irwin: McGraw-Hill.

Belch, G. E., และ Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective (8th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.

Clow, K. E., และ Back. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications.4th edition*. New Jersey Pearson Education, Inc.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques. 3nd Edition*. New York John Wiley and Sons Inc. .

Daemi, Z. (2014). *Effective Internet Marketing Strategies for Online Fashion Jewlry Businesses*. . Texas: Texas Woman's University

Efendioglu, และ Igna. (2011). *Effectiveness of Online Marketing Tools.* Karolona Lulea University of Technology.

Etzel, Walker, และ Stanton. (2001). *Marketing. 12th ed.* New York McGraw-Hill Companies, inc.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management. 9 th ed.* New Jersey: Simon & Schuster.

Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition*. New York McGraw-Hill Companies, inc.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition.* . New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., และ Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing.* . New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., และ Armstrong, G. (2003). *Marketing and introduction. (6th ed.).* . New Jersey: Pearson Education.

Schiffman, L. G., และ Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior. 7th ed.* . New Jersey Prentice-Hall.

Zeff, R. L., และ Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet.* . USA: John Wiley & Sons.

เภตรา แพพิมพารัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, . กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กลุ่มสถิติรายได้รายจ่าย. (2554). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในช่วง 6 เดือน. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พ. 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชลธิชา วิศวสมภพ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ (พ. 7). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัททิปปิ้ง พอยท์.

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2544). การวัดทัศนคติ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ภัทรวดี เหรียญมณี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (*Boxing Gym)* เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสสำเร็จธุรกิจดอทคอม *e-Commerce Success Case Study* มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.

มานพ สวามิชัย. (2527). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไนน์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. กรุงเทพฯ: ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุชิน นะตาปา. (2541). หลักการตลาด กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*E-Marketplace)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ *ENSOGO* ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาดในธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด-19” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามมครั้งนี้ โปรดตอบคำถามทุกข้อ

คำถามคัดกรอง

1.ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่(จบแบบสอบถาม)

2.ในช่วงโควิด19ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย(จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อมูลที่ตรงกับท่านลงในช่องว่าง และกรุณาทำเครื่องหมาย □ ลงใน □ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่เห็นด้วย**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
1.**คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ**					
1.1เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลมีความทันสมัย ตามเทรนด์ได้รวดเร็ว					
1.2เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลมีแบบให้เลือกที่หลากหลายไม่ซ้ำใคร					
1.3มีการรับประกันสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ในกรณีผิดแบบ ผิดไซต์ มีตำหนิ					
2.ต้นทุน					
2.1ราคาของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลไม่แพง					
2.2ค่าขนส่งสินค้ามีค่าใช้จ่ายไม่สูงหรือบางสื่อดิจิทัลไม่มีค่าขนส่ง					
2.3การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
3.ความสะดวก					
3.1ขั้นตอนในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลง่ายไม่ซับซ้อน					
3.2การชำระเงินมีหลายรูปแบบให้เลือกและสะดวก					
3.3เลือกดูเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทได้สะดวก เช่น เสื้อ กางเกง ชุดเดรส เป็นต้น					
4.การติดต่อสื่อสาร					
4.1สามารถสอบถามข้อมูลจากร้านค้าได้ตลอดเวลา					
4.2นำเสนอข้อมูลข่าวสารแฟชั่น และเทรนด์ปัจจุบัน					
4.3แจ้งสถานะการขนส่งแต่ละขั้นตอน					
5.การดูแลเอาใจใส่					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1เมื่อลูกค้าทักมาสอบถาม มีการตอบคำถามเป็นอย่างดี					
5.2สอบถามถึงความต้องการของลูกค้า และแนะนำสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเหมาะสม					
5.3เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้วยังคงให้บริการและให้คำปรึกษาลูกค้าเมื่อมีปัญหาต่อ					
6.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ					
6.1สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับเหมือนในภาพตัวอย่าง					
6.2ลูกค้าที่ได้ใช้สินค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก					
6.3เป็นร้านที่มีคนแนะนำและให้คะแนนรีวิวร้านค้าอย่างดี					
7.ความสบาย					
7.1ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกช่องทางที่ลูกค้าสะดวก					
7.2ลูกค้าสามารถเช็คสถานะพัสดุได้จากลิ้งที่ร้านค้าส่งให้ได้เลย					
7.3ไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า					

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อมูลที่ตรงกับท่านลงในช่องว่าง และกรุณาทำเครื่องหมาย □ ลงใน □ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
1.การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (DigitalAdvertising)					
1.1การโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัล(Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม					
1.2เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าผ่านทางสื่อดิจิทัล (Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) สร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความ ต้องการ					
1.3การโฆษณาผ่านสื่อSearch Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวก และ รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
2.การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)					
2.1การมีผู้ดูแลเพจผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ที่พร้อมให้ข้อมูลที่ท่านต้องการ ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี					
2.2ผู้ดูแลเพจผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) มีความพร้อมในการตอบคำถาม					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.3การที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG,) ช่วยให้ท่านตัดสินใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น					
3.การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)					
3.1การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัล Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) ใน IG สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
3.2การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) เช่น ลดราคาในช่วงวันของแต่ละเดือน วันที่10เดือน10 สามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น					
3.3การจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) เช่น ค่าขนส่งฟรี มีส่วนลดพิเศษ กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation)					
4.1การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น					
4.2การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ทำให้เกิดความนิยมในร้านค้าและเสื้อผ้าแฟชั่น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.3การให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยการอัดคลิปวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัล Social Network (เช่น Facebook, IG, Tiktok และ Website หลัก) ช่วยให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					
5.การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)					
5.1การสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official หรือ Messenger FB สร้างความสัมพันธ์อันดีให้และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า					
5.2การสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official หรือ Messenger FB ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ					
5.3การส่งข้อความผ่านอีเมลสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับบริษัท					

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด19ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อมูลที่ตรงกับท่านลงในช่องว่าง และกรุณาทำเครื่องหมาย □ ลงใน □ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจ	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
1.ในช่วงโควิด19 ส่งผลให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัล					
2.ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัล มีความสะดวก ง่ายต่อการสั่งซื้อโดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อน					
3.ท่านสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัล ได้ตลอด24ชั่วโมง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัล					
4.ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลเพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังพื้นที่คนพลุกพล่าน ลดการติดเชื้อ					
5. ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง สื่อดิจิทัลเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัส ลดการติดเชื้อ					
6. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง สื่อดิจิทัลเป็นการประหยัดเวลา					
7. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					

ส่วนที่4 :ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2.อายุ

☐ 1. 20 - 29 ปี ☐ 2. 30 - 39 ปี

☐ 3. 40 – 49 ปี ☐ 4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3.รายได้

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000-30,000 บาท

☐ 3. 30,001-45,000 บาท ☐ 4. 45,001-60,000 บาท

☐ 5. 60,000 บาทขึ้นไป

4.ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5.สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6.อาชีพ

☐ 1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ 2 ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ 4 รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5 พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้เขียน