# การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร

# Online and Offline Marketing Communications Affecting Perceived Brand Image, Attitude and Trust in Brassiere Brands of Women in Bangkok

# การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร

# Online and Offline Marketing Communications Affecting Perceived Brand Image, Attitude and Trust in Brassiere Brands of Women in Bangkok

เอริสา อูจิอิเอะ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติ และความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เอริสา อูจิอิเอะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารยที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

เอริสา อูจิอิเอะ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร (68 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เป็นสตรีในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ได้จากการเลือกแบบสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในระดับค่อนข้างมาก รับรู้ภาพลักษณ์ตราเชิงบวกระดับมาก มีทัศนคติต่อตราและความเชื่อถือไว้วางใจตราในระดับค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตรา และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา

*คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์, การสื่อสารการตลาดออฟไลน์, การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้า*

Ujiie, E. Master of Business Administration, March 2022, Graduate School, Bangkok University.
Online and Offline Marketing Communications Affecting Perceived Brand Image, Attitude and Trust in Brassiere Brands of Women in Bangkok (68 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

## ABSTRACT

This research aims to study Online and Offline Marketing Communications that affect Perceived Brand Image, Attitude towards Brand and Trust in Brands of brassiere of women in Bangkok. The study applied quantitative research approach. A questionnaire having passed both validity and reliability tests was used as the tool in collecting data. The research population was female consumers in Bangkok who used women's brassiere. The sample consisted of 200 women selected by convenience sampling. Descriptive statistics and multiple regression analysis at 0.05 significance level were applied in analyzing data and testing hypotheses. The results indicate that the sample perceived both online and offline marketing communications of brassiere brands at moderately-high level, perceived positive brand image at high level, has positive attitude and trust in brands at moderately-high level. The results of hypothesis testing reveal that online and offline marketing communications positively affect perceived brand image and attitude towards brand. Brand image and attitude positively affect trust in brands.

*Keywords: Online Marketing Communications, Offline Marketing Communications, Perceived Brand Image, Attitude, Trust*

# กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร สำเร็จได้เนื่องจากความเมตตากรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นผู้ที่เสียสละเวลามาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินการในการทำวิจัยจนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้คำแนะนำผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่ามาตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา ซึ่งเป็นผลให้ผู้วิจัยสามารถทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วม หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอริสา อูจิอิเอะ

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ซ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 3 |
| 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา | 4 |
| 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการสื่อสารการตลาดออนไลน์ | 5 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ | 9 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า | 13 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า | 16 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้า | 19 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 21 |
| 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย | 24 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 27 |
| 3.2 ประเภทของข้อมูล | 28 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 28 |
| 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ | 28 |
| 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม | 29 |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 30 |
| 3.7 การแปลผลข้อมูล | 30 |
| 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 31 |

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 32

4.2 ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 35

4.3 ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ 37

4.4 ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา 39

4.5 ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อตรา 40

4.6 ส่วนที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจในตรา 41

4.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 42

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา 46

5.2 การอภิปรายผล 48

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ 51

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป 51

บรรณานุกรม 52

ภาคผนวก 58

ประวัติผู้เขียน 68

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# สารบัญตาราง


หน้า

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 28

ตารางที่ 3.2: ช่วงชั้นของค่าคะแนน 31

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 32

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 33

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 33

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 34

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 35

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ 37

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา 39

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตรา 40

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจในตรา 41

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร 42

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร 43

# สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา และทัศนคติต่อตราที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา ชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร 44

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 45

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบองค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ 18

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย 26

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เสื้อชั้นในได้มีการใช้กันตั้งแต่สมัยกรีกโบราณประมาณ 6 พันกว่าปีก่อน เพื่อใส่สำหรับการออกกำลังกายหรือทำให้เต้านมของสตรีดูเล็กลง แต่เสื้อชั้นในที่ใส่กันในปัจจุบันได้เริ่มขึ้นเมื่อ 200 กว่าปีก่อน โดยช่างตัดเสื้อชาวฝรั่งเศส และต่อมา Mary Phelps Jacob ได้นำมาผลิตอย่างแพร่หลายในอเมริกา เสื้อชั้นในได้มีการพัฒนารูปแบบ รูปทรงและวัสดุที่ใช้ โดยทำการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยจนเป็นลักษณะในปัจจุบัน ประโยชน์ของการใส่เสื้อชั้นในสตรีนั้นมีทั้งในด้านการแพทย์และทางสังคม ในทางการแพทย์เสื้อชั้นในจะช่วยพยุงเต้านมที่คล้อยตัวหรือหย่อนยานให้กระชับและลดการแกว่งตัวระหว่างการเคลื่อนไหว ทำให้ลดความไม่สบายตัวหรืออาการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นจากการเคลื่อนไหวมากเกินไป ในส่วนป้องกันการคล้อยตัวหรือการหย่อนยานของเต้านมยังไม่ปรากฏหลักฐานที่ชัดเจน ในทางสังคมนั้นเสื้อชั้นในช่วยทำให้เต้านมของสตรีดูสวยงามและดึงดูดความสนใจ ในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ที่สวมใส่มีความมั่นใจมากขึ้น ดังนั้นเสื้อชั้นในจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกายที่ผู้หญิงให้การเอาใจใส่เป็นอย่างมาก (อดุลย์ รัตนวิจิตราศิลป์, 2553)

ตลาดชุดชั้นในของประเทศไทยในปี 2563 มีมูลค่ารวมกันกว่า 30,000 ล้านบาท มีแบรนด์ไม่ต่ำกว่า 5 แบรนด์ เช่น วาโก้ ซาบีน่า ไทรอัมพ์ มอร์แกน เพลย์บอย เป็นต้น ซึ่งแบรนด์ที่สามารถครองใจผู้บริโภคมาตลอดมีอยู่ 2 แบรนด์ โดยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ วาโก้ และอันดับ 2 คือ ซาบีน่า (นลิสา, 2563)

ตลาดชุดชั้นในสตรีในประเทศยังคงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ รูปแบบดีไซน์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขายรวมทั้งมีการนำเข้าสินค้าชุดชั้นในสตรีจากต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ลูกค้า ในขณะเดียวกันด้วยสถานการณ์โรคโควิด-19 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลกได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายเพราะผู้บริโภคลดกิจกรรมนอกบ้านลงและอยู่แต่ในบ้าน ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online จึงมีส่วนสำคัญมากกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการได้หลากหลาย และตรงกับความต้องการได้มากขึ้น (บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน), 2563)

จากที่กล่าวมา การตัดสินใจเลือกชุดชั้นในของสตรีเป็นการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนสูง ตัดสินใจไม่ง่ายเนื่องจากมีสิ่งที่ต้องพิจารณาหลายเรื่องทั้งความเหมาะสมกับด้านกายภาพของผู้สวมใส่ สไตล์และการออกแบบ คุณภาพวัสดุ เช่น ความทนทาน ความสบายในการสวมใส่ คุณภาพการตัด

เย็บ การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงอาศัยความเชื่อถือไว้วางใจต่อตรา ตัวแปรความเชื่อถือไว้วางใจต่อตราจึงสำคัญ และยิ่งสำคัญมากขึ้นภายใต้สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้การไปเลือกหาพิจารณาคุณภาพสินค้าและความเหมาะสมกับผู้ซื้อผู้ใช้งานมีข้อจำกัด

ความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่คาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งหนึ่ง (Robbins, 2005) อาจเกิดขึ้นเพราะการให้บริการที่ตรงกับคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าและมีการให้บริการที่สม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจในตราสินค้าขึ้นได้ ความเชื่อถือไว้วางใจสามารถส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะมีการบอกต่อกัน (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดความรู้สึกต่อองค์การในทางบวกและจะกลายเป็นพฤติกรรมที่มีประโยชน์ต่อองค์การ (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992)

จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่ได้ทำมาในอดีตเบื้องต้น พบว่า มีตัวแปรบางตัวส่งผลให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ วิสสุตา จำเนียร (2563) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้ากรณีของสินค้าเครื่องสำอาง งานวิจัยของ Safan, Honantha & Setyawan (2015) พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Jung, Kim & Kim (2014) และ Yuan-shun & Monle (2012) นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ มาลินี มาลีคล้าย (2554) มีข้อสรุปว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และยังพบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน ส่วนตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราของผู้บริโภคนั้น งานวิจัยของ Abzari, Ghassemi & Vosta (2014) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้จากผลการวิจัยในอดีตว่า ความเชื่อถือไว้วางใจต่อตราเป็นตัวแปรตามที่ถูกอิทธิพลจากทัศนคติต่อตรา รวมทั้งภาพลักษณ์ตรา ด้านทัศนคติต่อตราและภาพลักษณ์ตรานั้นเป็นผลของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้บริบทของสถานการณ์โควิด-19 ที่การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีคำถามนำในการวิจัยว่า การสื่อสารการตลาดหากแยกเป็นทางออนไลน์และออฟไลน์ จะส่งผลหรือไม่อย่างไรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติต่อตรา และจนถึงตัวแปรตามที่ให้ความสำคัญคือความเชื่อถือไว้วางใจในตราของผู้บริโภคกรณีของชุดชั้นในสตรี เพื่อให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจชุดชั้นในสตรี ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความคล้ายคลึงกัน สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นเหตุผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

**1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร

**1.3 ขอบเขตของงานวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือ และผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาได้ทำการเลือกจากประชากร โดยวิธีการเลือกตัวอย่างเป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก และมีการกำหนดตัวอย่าง 200 คน โดยมาจากการคำนวณที่กำหนดให้มีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรอิสระ และต้องไม่ต่ำกว่า 100 ตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความเชื่อถือไว้วางใจในตรา (Trust)

ตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา (Perceived Brand Image) และทัศนคติต่อตรา (Attitude)

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) และการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing Communication)

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ที่ใช้ในการศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ พื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา มีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 จนถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2565

**1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา**

1.4.1 ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีสามารถนำผลจากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสำหรับการทำการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตรา มีทัศนคติที่ดีต่อตรา และทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในสตรี

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปเป็นฐานข้อมูลสำหรับนักวิจัย นักวิชาการและผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปในอนาคต

**1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ**

1.5.1 ชุดชั้นในสตรี คือ สิ่งที่ใช้ในการสวมใส่เพื่อปกปิดร่างกายบริเวณหน้าอก ซึ่งจะมีเสื้อผ้าอื่น ๆ สวมทับอีกที

1.5.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับตราชุดชั้นในสตรีได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

1.5.3 การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ แต่เป็นการตลาดแบบสื่อกับมวลชน (Mass Communications) หรือสื่อสารเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบพบตัว

1.5.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา คือ การรับการสื่อสารแล้วประเมินผลลัพธ์ของการสื่อสารไปในเชิงบวกที่มีต่อตราชุดชั้นในสตรี

1.5.5 ทัศนคติต่อตรา คือ ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตราชุดชั้นในสตรี โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเป็นความรู้เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ที่มีต่อตราสินค้านั้นและมีโอกาสส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อตรานั้น

1.5.6 ความเชื่อถือไว้วางใจในตรา คือ การยอมรับและความมั่นใจที่มีต่อตราชุดชั้นในสตรีว่าตรานั้นจะตอบสนองไปในทิศทางที่คาดหวัง

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย ได้ทำการค้นหาข้อมูลจากเอกสารงานวิชาการและวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการสื่อสารการตลาดออฟไลน์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการสื่อสารการตลาดออนไลน์

**คำนิยามและความหมาย**

การตลาดออนไลน์ คือ เกิดขึ้นจากการพัฒนาของตลาดในอนาคต โดยจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบริษัทได้ดำเนินกระบวนการทำงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางระบบดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีความสามารถในการระบุตัวตนของผู้ใช้งาน จึงทำให้การสื่อสารสามารถมีการโต้ตอบกันได้ระหว่างสองทาง ซึ่งเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลที่มาจากความคิดเห็นที่ได้รับจากลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้ในโอกาสต่อไปได้ (Wertime & Fenwick, 2008)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยอาศัยระบบการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ในการดำเนินกิจกรรม เช่น การเปิดร้านค้า การแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การชำระค่าสินค้า การสร้างกลยุทธ์ขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่, 2555)

การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ได้มีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้สำหรับการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารระหว่างสองทางที่ทำให้การสื่อสารสามารถทำได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และทำการขายได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทั่วทุกมุมโลก (วัลภา สรรเสริญ, 2559)

การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค การโฆษณาทางเว็บไซต์ เป็นต้น โดยแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน แต่ละองค์กรจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561)

การตลาดในรูปแบบของการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง กิจกรรมด้านการตลาดทั้งหมดที่องค์การทำ เช่น รูปแบบของการซื้อ การขาย การทำโฆษณา รวมถึงการวางแผนในส่วนของการตลาดจัดขึ้นบนโลกไซเบอร์หรือระบบผ่านอินเทอร์เน็ต และสิ่งสำคัญที่สุดอีกประการที่องค์การตระหนักถึงคือการทำการตลาดบนโลกออนไลน์สามารถลดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่เข้ามาช่วยสนับสนุนในการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้โดยไปใช้ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผลประกอบการทางธุรกิจที่ดีในที่สุด (มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ, 2563)

**แนวคิดและทฤษฎี**

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่ถูกใช้โดยบริษัทออนไลน์ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคและสร้างความคาดหวังของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มีวัตถุประสงค์สองประการ ประการแรกใช้เพื่อเสริมความแข็งแกร่งตราสินค้าของบริษัท โดยแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประการที่สองทำการขายโดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงในการซื้อสินค้า มีวิธีการหรือเครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ตามแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม ได้แก่ การทำโฆษณาออนไลน์ เทคนิคการตลาดออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ การโฆษณาออนไลน์ วิธีนี้ใช้พื้นที่เสมือนเพื่อวางข้อความทางการตลาดบนเว็บไซต์เพื่อดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับวิธีการทำการตลาดแบบออฟไลน์และการตลาดออนไลน์ประเภทอื่น ๆ วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาออนไลน์คือการเพิ่มยอดขาย และสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ การโฆษณาออนไลน์เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงข้อความส่งเสริมการขายบนหน้าจอคอมพิวเตอร์บนสื่อออนไลน์ เป็นโฆษณาที่คล้ายกับการโฆษณาทางทีวีที่ใช้องค์ประกอบของการคั่นจังหวะแต่มันใช้ในเชิงสร้างสรรค์มากขึ้นตรงกันข้ามกับการโฆษณาทางทีวี โฆษณาออนไลน์ไม่ได้บังคับให้ผู้บริโภคต้องสนใจกับการส่งเสริมการขาย แต่พยายามเกลี้ยกล่อมหรือดึงดูดผู้บริโภคให้ทำเช่นนั้น เพราะแทนที่จะมาเป็นระยะ ๆ แต่โฆษณาจะถูกวางไว้ตามหรือท่ามกลางเนื้อหาที่ไม่ใช่การตลาดอื่น ๆ ต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอำนาจในการเพิกเฉยต่อโฆษณา ในการแสดงข้อความทางการตลาดทางออนไลน์จำเป็นต้องอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาวิธีการใหม่ในการโฆษณา

ออนไลน์ นอกจากรูปภาพ โลโก้ ฯลฯ แล้ว วิธีการอื่น ๆ ที่ใช้ในนี้ ได้แก่ แบนเนอร์คั่นระหว่างหน้า ป๊อปอัปและป๊อปอันเดอร์ โฆษณาแผนที่ โฆษณาแบบลอย โฆษณาแบนเนอร์ (EnuSambyal & Kaur, 2017)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของกิจการกับผู้บริโภค เป็นการทำการตลาดที่มีการลงทุนไม่มาก สามารถทำการแก้ไขหรืออัปเดตข้อมูลได้เสมอ ทั้งที่เป็นการโพสต์หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการให้ลูกค้าทราบก็สามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งเกิดขึ้นจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้เข้ามา ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคลหรือองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการซื้อสินค้า การขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการหรือสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ทำให้เกิดการปฏิวัติเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปของดิจิทัล ทำให้ทุกวันนี้โลกเราสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เราสามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลกได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น อีกทั้งหน้าที่ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรม รวมทั้งเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย กล่าวคือ คนทั่วไปสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่สำหรับจับจ่ายซื้อของหรือช้อปปิ้ง สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (ธนิดา อัศวโยธิน, 2561)

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับธุรกิจ เนื่องจากมีการพัฒนาของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล เป็นระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการรับและส่งจดหมายผ่านทางออนไลน์ ทั้งที่เป็นข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ แฟ้มข้อมูล โดยผ่านระบบไปยังเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ สามารติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลกอย่างสะดวก ปลอดภัย สามารถส่งและรับถึงกันได้ตลอดเวลา และสามารถส่งจดหมายพร้อมกันได้โดยไม่จำกัดจำนวนผู้รับ ทำให้ประหยัดแรงงาน ทรัพยากร และเงินทุน การทำการตลาดด้วยอีเมลเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้และยังรักษาฐานลูกค้าเก่า เพื่อสร้างผลกำไรให้กับองค์กร โดยทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อีกทั้งยังสามารถทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วในการดำเนินการ อีเมลมีประสิทธิภาพในการส่งจำนวนมากต่อการส่งหนึ่งครั้ง รูปแบบมีสีสันสวยงาม และตกแต่งให้เพิ่มความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรได้ไม่ยาก

2) เว็บไซต์ เป็นส่วนที่สำคัญที่บริษัทต้องจัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเสียก่อน การขายสินค้าในระบบ E-Commerce โดยมีการใช้เว็บไซต์เป็นหน้าร้านสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องออกแบบหน้าเว็บให้มีความสวยงามน่าสนใจและสะดุดตาผู้เข้าชมเว็บไซต์

3) การตลาดเชิงเนื้อหา จะเป็นการตลาดในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ มีการนำเสนอข้อมูลที่ตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ เกิดการบอกต่อ การตลาดเชิงเนื้อหามักนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/ Infographic ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่า

4) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่ช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์และช่วยส่งเสริมให้เว็บไซต์ของกิจการไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีสำหรับการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ

5) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เว็บไซต์ของเราปรากฏเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อมีคนใช้คำสำคัญในการค้นหา ถ้าเว็บไซต์อยู่ในอันดับที่ดีมากเท่าไหร่ คนก็จะเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายขึ้นเท่านั้น ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ซึ่งคำสำคัญคือ กุญแจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้าสู่เว็บไซต์ได้จากการค้นหาข้อมูล ในประเทศไทยนิยมค้นหาข้อมูลผ่านทาง Google เป็นหลัก

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, Google, YouTube, Instagram มีวัตถุประสงค์หลักในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาบนเว็บไซต์หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดเป็นความสนใจขึ้น จนเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเรา (นิภา, 2564) โดยสามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1) Search Engine Marketing คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ติดอันดับแรก ๆ ในการค้นหา ซึ่งเป็นผลให้เว็บไซต์ของเราถูกค้นพบได้ง่ายและบ่อยกว่าเว็บไซต์อื่น แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) และ PPC (การซื้อโฆษณาบน Google)

2) Email Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสารโปรโมชั่น ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ

การตลาดรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการตลาดออนไลน์ที่ตรงกลุ่มและสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาที่รวดเร็ว

3) Social Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tiktok, ฯลฯ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและมีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกลับมาได้ และเป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ได้รับแนวคิดมาจากการตลาดแบบดั้งเดิม สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น ถือเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีราคาไม่สูงมาก โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงการเข้ามาของ E-Commerce ที่เป็นการดำเนินธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ได้แก่ (1) Search Engine Marketing เป็นกลยุทธ์การทำการตลาดที่ทำให้สินค้าของเราติดอันดับในการค้นหาบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถค้นหาสินค้าของเราได้ง่ายและยังเพิ่มโอกาสในการขาย ซึ่งต้องมีคำที่สำคัญที่ใช้ในการค้นหาเพื่อเป็นตัวช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้จากการค้นหาข้อมูล ในประเทศไทยนิยมค้นหาข้อมูลผ่านทาง Google (2) Email Marketing ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับรับและส่งจดหมายผ่านทางออนไลน์ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ข้อความตัวอักษร รูปภาพ แฟ้มข้อมูล ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านระบบไปยังเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีความสะดวก ปลอดภัย สามารถเข้าถึงผู้รับภายในระยะเวลาไม่นานและยังมีต้นทุนต่ำที่สุด (3) Social Marketing เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการสื่อสารการตลาดออฟไลน์

**คำนิยามและความหมาย**

Traditional Marketing คือ การตลาดแบบดั้งเดิม ที่ไม่มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูล และใช้ช่องทางออฟไลน์ที่มีอยู่ในขณะนั้นในการสื่อสารไปยัง

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและยังเป็นการสื่อสารที่สามารถทำได้เพียงด้านเดียว ซึ่งเป็นผลให้การได้รับฟีดแบคหรือผลลัพธ์ก็จะทำได้ค่อนข้างช้าและมีค่าใช้จ่ายสูง และในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจะใช้ระยะเวลานาน

การสื่อสารแบบทางเดียวในการตลาดแบบดั้งเดิมนี้ เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการแจกโบรชัวร์ การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารที่ลูกค้าจะไม่สามารถแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นได้เพราะเป็นการได้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จึงไม่มีความแม่นยำและใช้เวลาค่อนข้างนาน แต่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าเกิดการรับรู้ได้ว่าธุรกิจของเรานั้นมีตัวตน (วินน์ซอฟต์, 2561)

Offline Marketing คือ ช่องทางในการทำการตลาดแบบเก่า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเน้นการทำการตลาดแบบเจาะจงพื้นที่และเน้นไปที่การสื่อสารทางเดียว ช่องทางออฟไลน์เองแม้จะเป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารแบบเก่า แต่เคยเป็นช่องทางที่แข็งแกร่ง โดยกลุ่มลูกค้าที่เสพสื่อออฟไลน์เป็นหลักมักชอบเลือกดูและสัมผัสสินค้าจริงผ่านหน้าร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ (จีเอเบิล, 2564)

การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) คือ การตลาดที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพราะสื่อสารได้เพียงด้านเดียว เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ และลูกค้าจะไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นอะไรได้ เนื่องจากเป็นการรับสารเพียงฝ่ายเดียว โดยการทำการตลาดแบบดั้งเดิมจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินการค่อนข้างสูงและมีการใช้ระยะเวลานานกว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ การวัดผลลัพธ์ไม่แม่นยำและไม่ทราบผลในทันที แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการทำการตลาดออนไลน์เพราะลูกค้าจะเกิดความรู้สึกว่ามีตัวตนจริง ๆ (ดรีมเรฟ, 2564)

การตลาดแบบออฟไลน์ คือ รูปแบบการตลาดที่ไม่ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยสื่อแบบเก่า หรือ Traditional Media เช่น ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด ใบปลิว แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น การตลาดแบบออฟไลน์ยังเหมาะสมกับธุรกิจบางประเภท ธุรกิจบางแห่งชอบนำผลงานของตนไปแสดงในงานแสดงสินค้า ในขณะที่ธุรกิจอื่น ๆ ต้องการมุ่งเน้นไปที่การแจกใบปลิว แต่สิ่งเหล่านี้เป็นรูปแบบการตลาดออฟไลน์ที่ยังมีประสิทธิภาพที่ผู้ทำธุรกิจไม่ควรละเลย (กรีนเวิลด์, 2564)

**แนวคิดและทฤษฎี**

การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) มีมาอย่างยาวนานจึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้คนคุ้นเคยกับการตลาดแบบเดิม ๆ การค้นหาโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือการอ่านป้ายโฆษณา ยังคงเป็นกิจกรรมที่คุ้นเคย และผู้คนก็ยังทำอยู่ตลอดเวลา ในกรณีส่วนใหญ่การตลาดแบบดั้งเดิมเข้าถึงผู้บริโภคในท้องถิ่น แม้ว่าจะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกลุ่มเดียวก็ตาม

การตลาดแบบดั้งเดิมมีหลายแง่มุม และตัวอย่างอาจรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ เช่น นามบัตร โฆษณาสิ่งพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงโปสเตอร์ โฆษณาทางทีวีและวิทยุ ป้ายโฆษณา และโบรชัวร์ การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นอะไรก็ได้ที่ยกเว้นวิธีการทางดิจิทัลในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือโลโก้ ซึ่งถือเป็น "การตลาดขาออก" และหมายถึงการซื้อ การเรียกร้องความสนใจ การโทรหาลูกค้าที่คาดว่าจะซื้อสินค้าโดยไม่มีคอนเน็กชั่น จดหมายทางกระดาษโดยตรง วิทยุ โฆษณาทางทีวี ใบปลิวขาย สแปม การตลาดทางโทรศัพท์ และการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Todor, 2016)

สื่อหรือช่องทางการทำการตลาดแบบเก่า (Offline Marketing) คือ การทำการตลาดแบบที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย โดยใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารด้านเดียว แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการตลาดแบบเก่ายังมีอยู่ในชีวิตประจำวัน ข้อดีของสื่อเก่านั้น คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตอนนั้นได้เลย และมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถนำกลับไปศึกษาต่อได้ นอกจากนี้ยังทำการกำหนดพื้นที่ให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่นกลุ่มเป้าหมายเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับนักศึกษา แบรนด์อาจจะไปที่มหาลัยต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ (มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง, 2563) โดยสื่อที่ใช้สำหรับการตลาดแบบออฟไลน์ได้แก่

1) ทีวี (Television) การทำการตลาดผ่านสื่อทีวีถือเป็นช่องทางที่สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้มากและรวดเร็วที่สุด เพราะใช้สื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหวน่าติดตา แต่ก็ต้องใช้งบประมาณสูงมาก สื่อทีวีจะเหมาะกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเป้าหมายการตลาดในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างให้ลูกค้ารับรู้ จดจำ คุ้นเคย และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินหรือหรือบริการในที่สุด

2) วิทยุ (Radio) สื่อวิทยุเหมาะสำหรับการทำการตลาดที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างโดยเฉพาะในต่างจังหวัด เหมาะกับธุรกิจที่มีงบประมาณทำการตลาดไม่สูงมากแต่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ

3) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) การทำการตลาดออฟไลน์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ทำให้เข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ สามารถใส่รายละเอียดที่ต้องการสื่อลงไปได้มาก เหมาะกับธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจขนาดเล็ก

4) นิตยสาร (Magazine) การโฆษณาธุรกิจผ่านนิตยสารเหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสื่อสารโดยเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น แม่และเด็ก การทำอาหาร หรือเรื่องรถยนต์ เป็นต้น นิตยสารเหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการใช้สื่อที่เป็นรูปภาพที่มีสีสันสวยงามเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจ

5) ป้ายโฆษณา (Billboard) สื่อชนิดนี้เหมาะกับธุรกิจขนาดใหญ่เพราะต้องใช้งบประมาณสูง เริ่มต้นที่หลักหมื่นบาทจนถึงแสนบาท ส่วนธุรกิจที่ขนาดเล็กลงมาก็อาจเลือกสื่อที่เล็กลงมาอย่างโปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้าหรือในห้างสรรพสินค้า

6) จดหมายทางตรง (Direct Mail) เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่มีงบประมาณทำการตลาดไม่มากนัก จึงจำเป็นต้องเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของเราเท่านั้นหรือเป็นวิธีที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าเก่าของบริษัท เช่น แจ้งโปรโมชั่น ฯลฯ

7) พนักงานขายผ่านโทรศัพท์ (Telesales) มีธุรกิจหลายประเภทที่ต้องอาศัยช่องทางในการทำการตลาดผ่านการพูดคุยกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น บัตรเครดิต ประกันชีวิต ประกันภัย เพราะมีรายละเอียดที่ต้องอธิบายหรือแนะนำให้กับลูกค้าได้ทราบอยู่พอสมควร การได้พูดคุยผ่านทางโทรศัพท์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสอบถามถึงเรื่องที่ตนต้องการทราบและนับเป็นช่องทางที่ช่วยปิดการขายได้เร็วกว่าช่องทางอื่น ๆ

8) จัดอีเว้นท์ (Event) ปัจจุบันธุรกิจหันมาทำการตลาดผ่านการจัดอีเว้นท์กันมากขึ้น เนื่องจากการจัดอีเว้นท์มีข้อดีหลากหลาย เริ่มตั้งแต่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตัวองค์กร ตอกย้ำความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า ประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าหรือบริการที่สร้างความประทับใจได้ทันที การจัดอีเว้นท์ยังเหมาะกับการตลาดที่ต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการ โดยมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการภายในงานทันที

9) แผ่นพับ/ใบปลิว (Leaflet) สื่อโฆษณานี้เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็ก เช่น สอนพิเศษ สอนเรียนดนตรี หรือสอนเล่นกีฬา นอกจากนั้นยังเหมาะใช้เป็นช่องทางเสริมของธุรกิจขนาดใหญ่ในการตอกย้ำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

การตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) คือ การทำการตลาดแบบที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อจำกัด คือ มีต้นทุนที่สูงมากหากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก แต่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการตลาดออนไลน์ ดังนั้นการตลาดออฟไลน์ยังมีบทบาทที่สำคัญกับธุรกิจ เช่น การโฆษณาทางทีวี วิทยุ ป้ายโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การตลาดออฟไลน์เป็นการสื่อสารทางเดียวทำให้การวัดผลเป็นไปได้ยาก ข้อมูลที่ใช้นำสำหรับการนำเสนอผ่านการตลาดออฟไลน์มักจะนิยมใช้วีดีโอ รูปภาพหรือข้อความสั้น ๆ ที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย ใช้ระยะเวลาสื่อสารไม่นานและต้องสื่อสารข้อมูลให้ได้มากที่สุด และจำเป็นต้องสอดแทรกเรื่องราวที่น่าจดจำเพื่อสร้างภาพจำให้กับกลุ่มลูกค้า (ไทยวินเนอร์, 2564) รูปแบบของเครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่นิยมมากในการทำการตลาด มีหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาทางทีวี วิทยุ นิตยสาร ป้ายบิลบอร์ด โปสเตอร์

2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ทำผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน เช่น ช่องข่าว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

3) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดโดยการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วม เช่น การส่งข้อความเชิญชวนเข้าร่วมชิงของรางวัลหรือส่งชิ้นส่วนสินค้ามาเข้าร่วมชิงของรางวัลต่าง ๆ ซึ่งมักจะเป็นเทศกาลที่จัดขึ้นทุกปี

4) การจัดอีเวนท์ (Event Marketing) เป็นเครื่องในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น จัดกิจกรรมในตลาดนัด จัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่เป็นที่นิยมเพื่อช่วยโปรโมทสินค้า เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ หมายถึง การทำการตลาดแบบเก่าหรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล เป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นการสื่อสารเพียงทางเดียวทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถสื่อสารกลับไปได้หลังจากได้รับข้อมูล โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสื่อออฟไลน์เป็นหลักมักจะชอบเห็นสินค้าจริงผ่านหน้าร้านก่อนตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ต้องนำเสนอให้สั้นกระชับ เข้าใจง่าย เนื่องจากการสื่อสารการตลาดออฟไลน์มีค่าใช้จ่ายสูง ใช้ระยะเวลานานกว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางออฟไลน์ ได้แก่ ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา จดหมายทางตรง พนักงานขายผ่านโทรศัพท์ จัดอีเว้นท์ และแผ่นพับหรือใบปลิว

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

**คำนิยามและความหมาย**

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่เป็นภาพและอยู่ภายในใจผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้กับตราสินค้านั้น ๆ ทั้งที่มาจากประสบการณ์ การบอกต่อ จากการโฆษณา บรรจุภัณฑ์ บริการและอื่น ๆ และถูกดัดแปลงโดยการให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความจริง ธรรมเนียมปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่องค์กรไม่ได้อยากให้เป็น แต่เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและสร้างเพราะผู้บริโภคนั้นมีอยู่แล้วตั้งแต่ต้น (Randall, 2000)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ผลจากการที่ผู้บริโภคถอดรหัสและตีความหมายสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Signals) (Kapferer, 2004)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือจะเป็นการรวมกันของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายต้องการทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายของเครื่องหมายการค้าผู้ขายมีสิทธิ์ใช้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ แตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดระยะเวลาวันหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะถึงจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยาวนานและมั่นคง (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2549)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงทางด้านความรู้สึกต่อสินค้าที่มาจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (เนตรชนก คงทน, 2551)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารออกมา จากการบอกต่อ จากการโฆษณา จากการบริการของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ เอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า ด้านดีไซน์และความสวยงามของสินค้า (ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2559)

**แนวคิดและทฤษฎี**

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามาจากการเชื่อมโยงทางความคิดที่หลากหลายและส่งผลต่อสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการเชื่อมโยงในการใช้งานจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือจากการได้ใช้หรือได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนกลายมาเป็นการเชื่อมโยงทางด้านประสบการณ์ และสามารถบอกได้ถึงลักษณะของสัญลักษณ์ที่มีความเป็นตัวเอง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่ได้เกิดขึ้นหลังจากการได้ทำการใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว โดยสามารถแบ่งการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท (Keller, 1998) คือ

1) การสร้างการเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า
2) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า
3) การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนใหญ่มักจะมีการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่ออธิบายถึงลักษณะเฉพาะหรือจุดขายของสินค้า แม้สินค้าจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ภาพลักษณ์ก็ไม่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าตราอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในด้านการตลาดมาช้านาน ตราสินค้าเป็นการตระหนักถึงการเป็นขั้นตอนที่จำเป็นแต่ไม่เพียงพอเสมอไปในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ข้อควรพิจารณาอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามักเข้ามามีบทบาท และแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นขับเคลื่อนโดยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Alhaddad, 2015)

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญได้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพรวมขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์จะรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการและการให้บริการด้วย ส่วนภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นภาพที่เกิดในใจของผู้คนที่มีต่อองค์กร ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่องค์กรซึ่งจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

2) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท

3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนที่มีต่อตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้การโฆษณา

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) จำแนกประเภทภาพลักษณ์ว่าเป็นการคำนึงถึงสิ่งที่ต้องมีการรับรู้ทางความรู้สึกและการกระทำที่ได้เข้าไปสังเกตเห็นทั้งที่เข้าไปเกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ทำให้ภาพลักษณ์สามารถขับเคลื่อนสิ่งที่มีคุณค่าออกมาให้ปรากฏต่อสาธารณชนได้ นอกจากนี้ประเภทของภาพลักษณ์ยังประกอบไปด้วย

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม ตามสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทำให้เมื่อมองเรื่องเดียวกันจะมีความคิดที่แตกต่างกันไปตามมุมมองและทัศนคติ

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการสร้างหน้าที่ที่ต้องทำคือการค้นหาภาพลักษณ์ที่มีอยู่ เพื่อทำการแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีไม่ถูกต้องให้มีความเหมาะสมมากขึ้นและทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน

3) ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Wish Image) เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบและผ่านการแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์โดยอยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับองค์กร โดยตระหนักและคำนึงถึงความเป็นจริง และสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้อื่นได้

4) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) สินค้าและบริการต่างก็มีภาพลักษณ์ในตัวเอง โดยเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถจับต้องได้จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรว่าจะทำการผลิตสินค้าและบริการใดออกมานำเสนอต่อสาธารณชน

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการนำเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้สามารถจดจำได้ถึงแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็สามารถแยกความแตกต่างได้ว่ามีเอกลักษณ์อย่างไรที่แสดงให้เห็นว่าเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ เข้ามาไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ตราสินค้า พนักงาน เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรออกมา

เนตรชนก คงทน (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่ได้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่มีการปลูกฝังกันมาต่อสินค้า บริการหรือตราสินค้า ในแง่ของความรู้สึก ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรวมกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

1) ประเทศที่เป็นผู้ผลิต หมายถึง ประเทศที่ได้ทำการผลิตสินค้า

2) องค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มารวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน และมีการดำเนินการร่วมกันอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

3) สินค้า หมายถึง สิ่งของที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนและมีลักษณะเฉพาะ

4) สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้ทำการสร้างขึ้นมา เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

5) บุคลิกภาพสินค้า เป็นลักษณะทางกายภาพที่เห็นได้ชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลาจะต้องสอดคล้องกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจจนทำให้ภาพของสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตรา คือ การวัดภาพลักษณ์ตราหนึ่ง ๆ ทำได้โดยวัดจากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ โดยมาจากประสบการณ์ตรง การบอกปากต่อปาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และบรรจุภัณฑ์ ที่ได้รับการสื่อสารมาจนทำให้ผู้โภคเกิดการรับรู้และเกิดเป็นความเชื่อในตราสินค้านั้น ๆ ขึ้น และสามารถแยกความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าต้องนำเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์การบริการ เพื่อทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจงที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า

**คำนิยามและความหมาย**

ทัศนคติ คือ เกิดจากผลทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาผ่านการประเมินจากวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้มีการรับรู้มาจากประสบการณ์ (Ajzen & Fishbein, 1980)

ทัศนคติต่อตราสินค้า คือ การประเมินภาพรวมของตราสินค้าที่เป็นผลมาจากความคิดของแต่ละบุคคล หมายความว่า โดยหลักแล้วทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน และยังเป็นสิ่งที่น่าไว้วางใจที่บอกได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Shimp, 2010)

ทัศนคติ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์และนำมาเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความคิดและการกระทำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในปัจจุบันนักการตลาดจะทำการสร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภคผ่านเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

ทัศนคติ คือ ลักษณะที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สามารถบอกถึงความรู้สึกของบุคคลว่าเป็นอย่างไร ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและมีผลโดยตรงกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์การที่ดีก็จะส่งผลในแง่บวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในทางกลับกันหากมีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะส่งผลในแง่ลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน (ธงชัย สันติวงศ์, 2540)

ทัศนคติ หมายถึง แนวคิดของบุคคลที่ประกอบด้วยความชอบ ความเชื่อหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยจะสะท้อนออกมาเป็นความรู้สึกและความเชื่อ (สมพงษ์ คงรุ่งเรืองสกุล, 2556)

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง แนวคิดทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หลังจากมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ จนเกิดเป็นความรู้สึกหลังจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว (ภูษณิศา เหล่าดำรงกูล, 2559)

**แนวคิดและทฤษฎี**

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการประเมินผลภาพรวมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายความว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้าและจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความน่าเชื่อถือที่มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นักวิจัยส่วนใหญ่มองว่าสองแนวคิดนี้เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถช่วยพัฒนาการซื้อที่มีศักยภาพโดยรวมผ่านการประเมินผลจากผู้บริโภคว่ามีทัศนคติเป็นอย่างไร (Liu, Li, Mizerski & Soh, 2012)

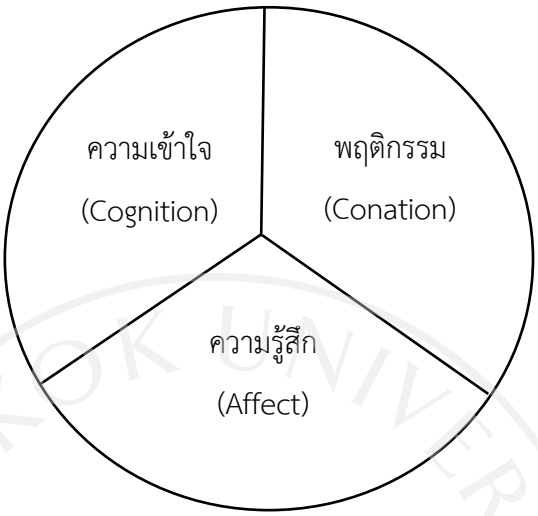
ทัศนคติและความเชื่อถือไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยทัศนคตินั้นมี 3 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถือเป็นองค์ประกอบแรกที่มาจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ที่ได้รับและส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยตรง

2) ความรู้สึก (Affective Component) สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) พฤติกรรม (Cognitive Component หรือ Behavior หรือ Doing) สะท้อนถึงความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะแสดงการกระทำออกมาในรูปแบบไหน

ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบองค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ




ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของบุคคล เป็นการจัดระเบียบทางด้านความคิด อารมณ์ และความเชื่อ ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากความรู้สึกที่จะไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น ดี/ไม่ดี ชอบ/ไม่ชอบ รัก/เกลียด เป็นต้น โดยปกติแล้วมนุษย์จะมีการจัดระเบียบทางความคิดที่เป็นไปทิศทางเดียว เนื่องจากไม่สามารถให้คุณค่ากับทุกอย่างเท่ากันได้ (ภารดี ผิวขาว, 2559) ซึ่งสามารถอธิบายคุณลักษณะของทัศนคติได้ ดังนี้

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคล เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตัวบุคคลหรือรับรู้เรื่องราวในอดีต เป็นผลให้มนุษย์มีการจัดระเบียบทางความคิดขึ้น

2) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดขึ้นจากการรับรู้เรื่องราว โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นจะมาจากการประเมินกระบวนการรับรู้ของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติ อาจมาจากแหล่งข้อมูล เช่น ได้รับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มทางสังคมที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3) ทัศนคติจะมีลักษณะที่มั่นคงและถาวร หลังจากที่ทัศนคติได้เกิดขึ้นแล้วจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงในทันทีหากมีบางอย่างมากระตุ้น เป็นเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นผลที่เกิดจากการกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมินผล และมีการจัดระเบียบความเชื่อไปแล้ว

4) ทัศนคติสามารถอ้างอิงได้ถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนและสามารถอ้างอิงถึงได้

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติต่อตรา คือ การวัดทัศนคติต่อตรา ใช้การสอบถามโดยอาจให้แสดงความเห็นด้วยกับข้อความ โดยหากใช้แนวทาง Multi-attribute Attitude Model แล้วการวัดทัศนคติใช้การวัดองค์ประกอบย่อยของสิ่งนั้น ๆ หรือองค์ประกอบแต่ละเรื่องย่อยของตรานั้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้า

**คำนิยามและความหมาย**

ความเชื่อถือไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อบุคคลอื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเราและไม่เอาเปรียบหรือทำร้ายเรา ดังนั้นความเชื่อถือไว้วางใจจึงมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้อื่นที่มีความไม่แน่นอนในอนาคต ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนเนื่องจากไม่สามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้อื่นได้ (Baier, 1986)

ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ความรู้สึกเต็มใจที่จะมีความไว้วางใจในการทำการแลกเปลี่ยนโดยความรู้สึกไว้วางใจของคนจะประกอบไปด้วยความเชื่อมั่น ความพอใจ การรับรู้ในแง่บวก ซึ่งเป็นการรับรู้ว่าองค์การนั้นมีความน่าไว้วางใจแค่ไหน ความน่าเชื่อถือนั้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทางบวก ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกต่อองค์การและเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992)

ความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจมาจากความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ว่าสิ่งที่เลือกและสิ่งที่พิจารณานั้นมาจากเหตุผลที่ดี โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งเป็นความผูกพันที่แต่ละบุคคลมีอยู่ในตัวเอง ซึ่งความไว้วางใจจะแสดงออกมาด้วยการแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงใจและแสดงออกจากความเชื่อที่คาดว่าจะได้ผลตอบแทนที่ดี (McAllister, 1995)

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นที่บุคคลหนึ่งมีต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองตามความเชื่อในแง่บวก ในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ซึ่งเป็นผลจากการที่องค์กรทำตามสัญญาที่ให้ไว้อย่างสม่ำเสมอ ความไว้วางใจนับเป็นสิ่งสำคัญในการบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งความไว้วางใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันและค่อนข้างคงที่แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (ณัฏฐ์จิรา รพีบุณยาพร, 2560)

ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการว่าจะได้รับการบริการอย่างซื่อสัตย์สุจริต รวมถึงการไม่เอารัดเอาเปรียบเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ของผู้ให้บริการ (ศิริภาภรณ์ บุญมา, 2562)

**แนวคิดและทฤษฎี**

Robbins (2005) ได้เสนอหลักการขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจ ดังนี้

1) บุคคลที่ไม่มีความไว้วางใจต่อบุคคลอื่น แสดงออกโดยการไม่เปิดเผยข้อมูลหรือแสดง ความคิดเห็น มีพฤติกรรมฉวยโอกาสหาประโยชน์ให้กับตนเอง บุคคลเหล่านี้จะมีผลทำให้บุคคลที่มี ความไว้วางใจเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจขึ้น

2) ความไว้วางใจก่อให้เกิดความไว้วางใจ การแสดงออกถึงความไว้วางใจของบุคคลก่อให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

3) ตำแหน่งที่สูงขึ้น มักฉวยโอกาสในการแสวงหาอำนาจและความรับผิดชอบ เพื่อส่งเสริมตำแหน่งของตนเอง

4) การลดคนหรือขนาดองค์การเป็นสาเหตุหนึ่งที่จะทำลายความไว้วางใจ เนื่องจากเกิด ความรู้สึกไม่มั่นคงและทำให้ความจงรักภักดีจางหายไป

McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ตัวแปร ได้แก่

1) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคจากการประเมินความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการออนไลน์พยายามที่จะทำการปกป้องข้อมูลที่ของผู้บริโภคที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ในระหว่างการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต จากความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการออนไลน์มีมาตรการป้องกันความเป็นส่วนตัวด้านข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมออนไลน์

2) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความถูกต้องของข้อมูลบนเว็บไซต์ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลาย ดังนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีความถูกต้อง เพื่อใช้ในการพิจารณาก่อนมีการตัดสินใจซื้อ

3) การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มี ต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความปลอดภัยบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ เช่น นโยบายในการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยของระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะเกิดความไว้วางใจผู้ประกอบการมากขึ้น

Crotts & Turner (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะใด ซึ่งรูปแบบของความไว้วางใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล คือ เกิดจากการที่มีข้อมูลที่ไม่เพียงพอที่จะทำการประเมิน จึงใช้หลักการที่ไม่มีเหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่าย

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน คือ มีหลักการด้านผลประโยชน์ในทางไม่ถูกต้องมาประเมินและตัดสินว่ามีความน่าไว้วางใจหรือไม่ เพื่อนำมาเป็นที่ประเมินว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อไปหรือไม่

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ คือ ความไว้วางใจที่สามารถตรวจสอบจากการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งว่ามีความเหมาะสมต่อการไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่ง จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมา

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีต่อกัน เกิดจากการที่ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นที่เป็นความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าว่าจะได้รับการบริการที่ซื่อสัตย์สุจริต ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบและมีการทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างสม่ำเสมอ ความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้านับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และมีพื้นฐานมาจากความรู้สึกและอารมณ์ โดยระดับของความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้าจะแตกต่างกันไปและมีลักษณะที่ค่อนข้างคงที่แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความรู้สึกที่ได้คาดหวังและจะกลายเป็นความเชื่อมั่นในแง่บวก แต่ความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้าจะลดลงทันทีหากไม่ได้รับการตอบสนองความเชื่อในแง่บวกนั้น ดังนั้นความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความไม่แน่นอนที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคต

**2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

วิสสุตา จำเนียร (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ ANOVA Test แสดงให้เห็นถึงระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยพบว่าเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี น่าดึงดูด และมีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

Kim & Chao (2019) ศึกษาเรื่อง Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้าและมีอิทธิพลมากที่สุดในกระบวนการสร้างตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการสร้างตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูเหมือนจะมีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค ในขณะที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคมักจะส่งผลกระทบต่อความผูกพันกับตราสินค้าในขั้นตอนต่อมาของกระบวนการ

Alhaddad (2015) ศึกษาเรื่อง Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้า ($\beta$ = 0.60, t-value =13.924)

Jung, Kim & Kim (2014) ศึกษาเรื่อง Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

Safan, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง Influences of consumer Attitude toward Online Brand Community on Revisit Intention and Brand Trust in Manchester United Online Community on Facebook through Moderation types of Community: MOC vs COC ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ที่ดีและมีนัยสำคัญ หลังจากทดสอบสมมติฐานโดยทำการจำแนกข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 209 ราย ตามด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดและแบบจำลองโครงสร้าง โดยค่าเอาต์พุตของผลการทดสอบโครงสร้างต่อค่าอัตราส่วนวิกฤต 5.045 ต่อค่าประมาณมูลค่า 0.432 ซึ่งระบุว่าทัศนคติต่อตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

Dai, Qin & Ma (2020) ศึกษาเรื่อง Influence of Travel Enterprise Public Welfare Marketing and Brand Attitude on Brand Trust ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค

มาลินี มาลีคล้าย (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ระดับปานกลางกับด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการ

รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุดในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีการรับรู้ระดับมากในด้านของบริษัท ด้านคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ และมีการรับรู้ระดับปานกลางในด้านตราสินค้า

มานิตย์ แก้วมา (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และ One way Anova การรับรู้ตราสินค้าผ่านคลื่นวิทยุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ตราสินค้าผ่านนิตยสารของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นภาพรวมและด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ตราสินค้าผ่านหนังสือพิมพ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรรวี พีรมธุกร (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ($0.3<R<0.8$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Abzari, Ghassemi & Vosta (2014) ศึกษาเรื่อง Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยเมื่อมีการสื่อสารกับผู้บริโภคเกิดขึ้นและผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการสื่อสารสามารถตอบสนองได้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขึ้น

Duffett (2017) ศึกษาเรื่อง Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่น โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ต่อต้านการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ในขณะที่การใช้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถโต้ตอบได้หลายรูปแบบ ดังนั้นจึงใช้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในการโปรโมทต่าง ๆ ซึ่งตอบสนองต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้

มนวรา ทรัพย์เจริญ (2560) ศึกษาเรื่อง ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติ โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีทัศนคติมากที่สุด โดยเรื่องที่มีทัศนคติมากที่สุดได้แก่อัลบั้มภาพของตราสินค้าทำให้เกิดการอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง รองลงมาได้แก่ รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวของตราสินค้าทำให้อยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้น ๆ และข้อความ รูปภาพสินค้า และลิงก์ข้อมูลสินค้าของตราสินค้าทำให้เกิดการอยากทดลองใช้สินค้าจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 และอันดับที่สามได้แก่วิดีโอของตราสินค้าทำให้อยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้านั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57

## 2.7 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

### 2.7.1 สมมติฐาน

จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาในข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และมีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดออฟไลน์เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล เป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่สามารถเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตรา หมายถึงความรู้สึกที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภคที่ส่งผลทำให้เกิดเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ โดย

สามารถแยกความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้ ถ้าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราเป็นความรู้สึกเชิงบวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้าและจะมีการใช้บริการเกิดขึ้น สำหรับทัศนคติต่อตรา หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวบุคคลที่ได้จากการเข้าไปใช้บริการจากตราสินค้านั้น ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้า และความเชื่อถือไว้วางใจในตรา หมายถึง ความเชื่อมั่นที่เป็นความรู้สึกในแง่บวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยระดับของความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน และมีลักษณะที่ค่อนข้างคงที่แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความเชื่อมั่นในแง่บวก ซึ่งจากการสรุปดังกล่าวสามารถนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตรา และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตรากับความเชื่อถือไว้วางใจในตรา ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ

H1: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อตรา

H2: การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อตรา

H3: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา

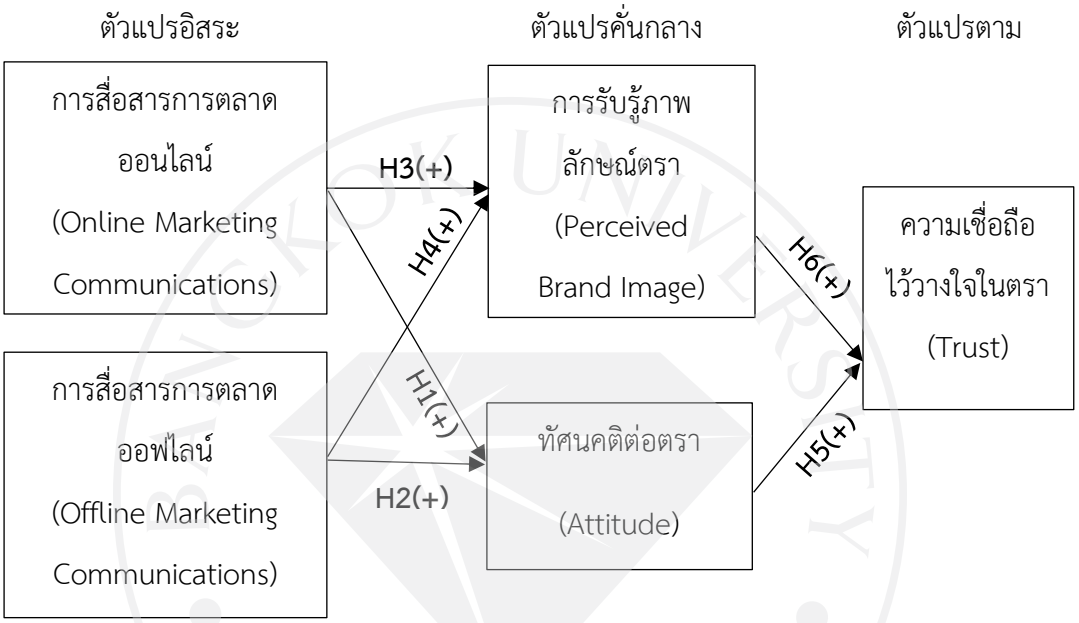
H4: การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา

H5: ทัศนคติต่อตราส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา

H6: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา

**2.7.2 กรอบแนวคิด**

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร



# บทที่ 3
# ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร บทนี้จะเป็นการให้คำอธิบายถึงขั้นตอนที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดในการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประเภทของข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การแปลผลข้อมูล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

## 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สตรีในกรุงเทพมหานคร

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ต้องการตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามโดยวิเคราะห์การถดถอย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้หลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เท่าของตัวแปรอิสระและต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, หน้า 161) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระเท่ากับ 4 ตัวแปร เมื่อทำการคำนวณจะได้ 4 x 20 เท่า จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 80 ตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงต้องเป็น 100 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ผลวิจัยมีความแม่นยำมากขึ้นและเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 ตัวอย่าง และใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มเลือกแบบสะดวก

**3.2 ประเภทของข้อมูล**

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลสถิติและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์วิชาการ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยจะทำการทบทวนตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาและจะยึดตามวัตถุประสงค์เป็นหลักในการตั้งคำถาม ซึ่งจะทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็น โดยมีการแบ่งคำถามออกเป็นแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ (4) การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา (5) ทัศนคติต่อตราและ (6) ความเชื่อถือไว้วางใจในตรา

**3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ**

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จจะนำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญสาขาการตลาดคุณวุฒิปริญญาเอกอีก 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและให้ข้อแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

การตรวจสอบความเที่ยงหรือเชื่อมั่น เมื่อได้ทำการแก้ไขตามคำแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงโดยนำไปทดสอบเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และใช้การพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| **ส่วนของคำถาม** | **ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น** | |
|---|---|---|
| | กลุ่มทดลอง (n = 30) | กลุ่มตัวอย่าง (n = 200) |
| 1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ | 0.847 | 0.853 |
| 2. การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ | 0.873 | 0.844 |
| 3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา | 0.847 | 0.786 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ส่วนของคำถาม | ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น | |
|---|---|---|
| | กลุ่มทดลอง (n = 30) | กลุ่มตัวอย่าง (n = 200) |
| 4. ทัศนคติต่อตรา | 0.782 | 0.789 |
| 5. ความเชื่อถือไว้วางใจในตรา | 0.937 | 0.857 |
| **ค่าความเชื่อมั่นรวม** | **0.940** | **0.926** |

จากตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่า ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟ่า ของแบบสอบถามจากกลุ่มทดลองจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าอยู่ที่ 0.940 และจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ได้ค่าอยู่ที่ 0.926 โดยค่าความเชื่อมั่นรวมของทุกด้านมีผลอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 ดังนั้นจึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและนอกจากนี้แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

**3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม**

ผู้วิจัยได้ออกแบบชุดคำถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ส่วน พร้อมกับรายละเอียดวิธีในการตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ คำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดคะแนนในแต่ละระดับ ซึ่งคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ คำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดคะแนนในแต่ละระดับ ซึ่งคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา คำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดคะแนนในแต่ละระดับ ซึ่งคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านทัศนคติต่อตรา คำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดคะแนนในแต่ละระดับ ซึ่งคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความเชื่อถือไว้วางใจในตรา คำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดคะแนนในแต่ละระดับ ซึ่งคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

**3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองและจะทำความเข้าใจกับเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลก่อน โดยจะมีการให้คำอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของเนื้อหาในแต่ละส่วนภายในแบบสอบถาม จากนั้นจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นในครั้งนี้เป็นการทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านทาง Google Form เนื่องจากสถานการณ์ของโรคโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองได้ ดังนั้นจึงได้มีการนำแบบสอบถามไปโพสต์ตามทางช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram และ Twitter ที่มีกลุ่มสำหรับผู้ที่ยินดีตอบแบบสอบถามแต่ต้องมีการกำหนดลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้คำตอบที่ได้เป็นคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

**3.7 การแปลผลข้อมูล**

กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล ซึ่งผลจากการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นจะเป็นตัวกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

ตารางที่ 3.2: ช่วงชั้นของค่าคะแนน

| ช่วงชั้นของค่าคะแนน | คำอธิบายสำหรับการแปลผล |
|---|---|
| 1.00 – 1.80 | น้อย |
| 1.81 – 2.61 | ค่อนข้างน้อย |
| 2.62 – 3.42 | ปานกลาง |
| 3.43 – 4.23 | ค่อนข้างมาก |
| 4.24 – 5.00 | มาก |

**3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์**

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิตสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายตัวแปรที่ได้การศึกษาไว้ดังนี้

**3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา**

3.8.1.1 ด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าเป็นตัวเลขได้จึงต้องทำการอธิบาย เพื่อให้ทราบจำนวนตัวอย่างที่ได้จำแนกตามคุณสมบัติที่ได้ตั้งไว้ สถิติที่เหมาะสม ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.8.1.2 ด้านระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติต่อตรา และความเชื่อถือไว้วางใจในตรา เป็นข้อมูลที่วัดค่าเป็นตัวเลขได้ เนื่องจากมีการกำหนดค่าคะแนนในแต่ละชั้น และต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ ความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง**

3.8.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติต่อตรา และความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญในการวิเคราะห์ที่ระดับ 0.05

# บทที่ 4
# การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมุติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยได้มีการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ทำจากกลุ่มตัวอย่างและมีคำตอบครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด ในการวิเคราะห์แบบสอบถามจะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์

4.3 ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออฟไลน์

4.4 ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา

4.5 ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อตรา

4.6 ส่วนที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจในตรา

4.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลจากการศึกษาข้อมูลในด้านที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่เกิน 20 ปี | 17 | 8.5 |
| 21–30 ปี | 157 | 78.5 |
| 31–40 ปี | 19 | 9.5 |
| 41–50 ปี | 4 | 2 |
| 51 ปีขึ้นไป | 3 | 1.5 |
| **รวม** | **200** | **100** |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 อันดับต่อมา คือ ช่วงอายุ 31–40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 17 | 8.5 |
| ปริญญาตรี | 128 | 64 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 55 | 27.5 |
| **รวม** | **200** | **100** |

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อันดับต่อมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| นักเรียน/นักศึกษา | 109 | 54.5 |
| ทำธุรกิจ/เจ้าของกิจการที่จดทะเบียนพาณิชย์ | 13 | 6.5 |
| ลูกจ้างองค์กรเอกชน | 49 | 24.5 |
| วิชาชีพหรืออาชีพอิสระ/ค้าขาย/ขายของออนไลน์ | 11 | 5.5 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 6.5 |
| อื่น ๆ | 5 | 2.5 |
| **รวม** | **200** | **100** |

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อันดับต่อมา คือ ประกอบอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ประกอบอาชีพทำธุรกิจ/เจ้าของกิจการที่จดทะเบียนพาณิชย์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประกอบอาชีพวิชาชีพหรืออาชีพอิสระ/ค้าขาย/ขายของออนไลน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

| **รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน** | **จำนวน (คน)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 56 | 28 |
| 10,001–20,000 บาท | 65 | 32.5 |
| 20,001–30,000 บาท | 43 | 21.5 |
| 30,001–40,000 บาท | 14 | 7 |
| 40,001–50,000 บาท | 10 | 5 |
| มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | 12 | 6 |
| **รวม** | **200** | **100** |

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 10,001–20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับต่อมามีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยอยู่ที่ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 20,001–30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001– 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยอยู่ที่มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 40,001–50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

**4.2 ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์**

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

| การสื่อสารการตลาดออนไลน์ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราทำให้ท่านได้ข้อมูลที่รวดเร็วยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและเกี่ยวกับตรา | 4.26 | 0.72 | มาก |
| 2. เว็บไซต์ของตราให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้องแม่นยำ | 4.17 | 0.73 | ค่อนข้างมาก |
| 3. ผลการค้นหาข้อมูลจาก Google นำท่านไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ของตราได้ง่าย | 4.36 | 0.77 | มาก |
| 4. สื่อสังคมออนไลน์ของตรา ได้แก่ Facebook, IG, Twitter ทำให้สามารถติดต่อกับตราได้อย่างรวดเร็ว | 4.23 | 0.78 | ค่อนข้างมาก |
| 5. ชุมชนออนไลน์ที่แบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและตรา ช่วยทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก | 3.93 | 0.93 | ค่อนข้างมาก |
| 6. กิจกรรมเล่นเกมส์ ร่วมสนุก แจกรางวัลทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ง่ายและบ่อย | 3.39 | 1.09 | ปานกลาง |
| 7. เนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของตรามีประโยชน์ในการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้าได้ดี | 3.97 | 0.95 | ค่อนข้างมาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

| การสื่อสารการตลาดออนไลน์ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 8. โฆษณาที่แสดงบนสื่อออนไลน์มีเรื่องราวที่จูงใจท่านให้เกิดความสนใจหรือต้องการสินค้า | 4.02 | 0.90 | ค่อนข้างมาก |
| 9. อีเมลจากตราสินค้าที่ส่งมาถึงท่านมีข้อมูลที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของท่าน | 3.23 | 1.18 | ปานกลาง |
| 10. ความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า | 4.11 | 0.86 | ค่อนข้างมาก |
| 11. โดยรวมแล้ว ท่านประเมินว่าตรานี้สื่อสารการตลาดออนไลน์มากเมื่อเทียบกับตราอื่น | 4.15 | 0.83 | ค่อนข้างมาก |
| **รวม** | **3.98** | **0.57** | **ค่อนข้างมาก** |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมการแปลผลของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผลการค้นหาข้อมูลจาก Google นำท่านไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ของตราได้ง่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 อันดับต่อมา คือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราทำให้ท่านได้ข้อมูลที่รวดเร็วยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและเกี่ยวกับตรา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 สื่อสังคมออนไลน์ของตรา ได้แก่ Facebook, IG, Twitter ทำให้สามารถติดต่อกับตราได้อย่างรวดเร็ว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เว็บไซต์ของตราให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้องแม่นยำ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยรวมแล้ว ท่านประเมินว่าตรานี้สื่อสารการตลาดออนไลน์มากเมื่อเทียบกับตราอื่น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 โฆษณาที่แสดงบนสื่อออนไลน์มีเรื่องราวที่จูงใจ

ท่านให้เกิดความสนใจหรือต้องการสินค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของตรามีประโยชน์ในการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้าได้ดี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ชุมชนออนไลน์ที่แบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและตรา ช่วยทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 กิจกรรมเล่นเกมส์ ร่วมสนุก แจกรางวัลทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ง่ายและบ่อย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และอีเมลจากตราสินค้าที่ส่งมาถึงท่านมีข้อมูลที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของท่าน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23

**4.3 ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออฟไลน์**

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออฟไลน์

| การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ท่านได้เห็น/ได้ยิน โฆษณาของตราสินค้าบ่อยทางโทรทัศน์หรือวิทยุ | 3.80 | 1.12 | ค่อนข้างมาก |
| 2. ท่านให้ความสนใจรายละเอียดในป้ายโฆษณาต่าง ๆ ของตราสินค้าทั้งป้ายที่อยู่ในอาคารและนอกอาคาร | 3.51 | 0.99 | ค่อนข้างมาก |
| 3. ท่านประเมินว่าการโฆษณาของตราสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ดึงดูดความสนใจท่านได้มาก | 3.61 | 1.08 | ค่อนข้างมาก |
| 4. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากการสื่อสารการตลาดออฟไลน์เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้สูง | 3.81 | 0.89 | ค่อนข้างมาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออฟไลน์

| การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 5. การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ช่วยทำให้ท่านรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและตราได้อย่างชัดเจน | 3.93 | 0.88 | ค่อนข้างมาก |
| 6. การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ของตราสินค้าสามารถเข้าถึงท่านได้ง่าย | 3.68 | 1.07 | ค่อนข้างมาก |
| 7. กิจกรรม ณ จุดขายของตราสินค้ากระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้มาก | 3.79 | 1.04 | ค่อนข้างมาก |
| 8. โดยรวมแล้ว ท่านประเมินว่าตรานี้สื่อสารการตลาดออฟไลน์มากเมื่อเทียบกับตราอื่น | 3.71 | 0.95 | ค่อนข้างมาก |
| **รวม** | **3.73** | **0.70** | **ค่อนข้างมาก** |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ โดยภาพรวมการแปลผลของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ช่วยทำให้ท่านรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและตราได้อย่างชัดเจน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 อันดับต่อมา คือ ข้อมูลที่ท่านได้รับจากการสื่อสารการตลาดออฟไลน์เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้สูง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ท่านได้เห็น/ได้ยิน โฆษณาของตราสินค้าบ่อยทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 กิจกรรม ณ จุดขายของตราสินค้ากระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้มาก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยรวมแล้ว ท่านประเมินว่าตรานี้สื่อสารการตลาดออฟไลน์มากเมื่อเทียบกับตราอื่น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ของตราสินค้าสามารถเข้าถึงท่านได้ง่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ท่านประเมินว่าการโฆษณาของตราสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ดึงดูดความสนใจท่านได้มาก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และท่านให้ความสนใจรายละเอียดในป้าย

โฆษณาต่าง ๆ ของตราสินค้าทั้งป้ายที่อยู่ในอาคารและนอกอาคาร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51

**4.4 ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา**

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ท่านรู้สึกว่าตรานี้มีสินค้าที่คุณภาพสูง | 4.41 | 0.67 | มาก |
| 2. ท่านคาดหมายได้ถึงมาตรฐานของสินค้าตรานี้ | 4.35 | 0.67 | มาก |
| 3. ตราสินค้านี้เป็นตราแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อจะซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรี | 4.26 | 0.85 | มาก |
| 4. ท่านรู้สึกว่าท่านมีความใกล้ชิดเกี่ยวโยงกับตราสินค้านี้ | 3.88 | 0.96 | ค่อนข้างมาก |
| 5. ท่านรู้สึกว่าตราสินค้านี้ได้รับความนิยมสูง | 4.38 | 0.65 | มาก |
| **รวม** | **4.25** | **0.56** | **มาก** |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา โดยภาพรวมการแปลผลของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านรู้สึกว่าตรานี้มีสินค้าที่คุณภาพสูง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 อันดับต่อมา คือ ท่านรู้สึกว่าตราสินค้านี้ได้รับความนิยมสูง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ท่านคาดหมายได้ถึงมาตรฐานของสินค้าตรานี้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตราสินค้านี้เป็นตราแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อจะซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 และท่านรู้สึกว่าท่านมีความใกล้ชิดเกี่ยวโยงกับตราสินค้านี้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88

**4.5 ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อตรา**

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อตรา สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตรา

| ทัศนคติต่อตรา | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ท่านรู้สึกเชิงบวกต่อคุณภาพสินค้าของตรานี้ | 4.43 | 0.67 | มาก |
| 2. ท่านชอบการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ของตราสินค้านี้ | 4.17 | 0.81 | ค่อนข้างมาก |
| 3. ท่านชอบการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ของตราสินค้านี้ | 3.90 | 0.86 | ค่อนข้างมาก |
| 4. ท่านชอบตราสินค้านี้ | 4.29 | 0.73 | มาก |
| 5. การสื่อสารการตลาดของตรานี้สร้างความยินดีให้กับท่าน | 4.03 | 0.77 | ค่อนข้างมาก |
| 6. มีความเป็นไปได้สูงว่าท่านจะตอบสนองในทางบวกต่อตราสินค้านี้ | 4.23 | 0.70 | ค่อนข้างมาก |
| **รวม** | **4.17** | **0.53** | **ค่อนข้างมาก** |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตรา โดยภาพรวมการแปลผลของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านรู้สึกเชิงบวกต่อคุณภาพสินค้าของตรานี้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 อันดับต่อมา คือ ท่านชอบตราสินค้านี้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีความเป็นไปได้สูงว่าท่านจะตอบสนองในทางบวกต่อตราสินค้านี้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ท่านชอบการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ของตราสินค้านี้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 การสื่อสารการตลาดของตรานี้สร้างความยินดีให้กับท่าน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

มีค่าเฉลี่ย 4.03 และท่านชอบการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ของตราสินค้านี้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90

**4.6 ส่วนที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจในตรา**

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจในตรา สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจในตรา

| ความเชื่อถือไว้วางใจในตรา | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ท่านไว้วางใจว่าตรานี้จะไม่นำสินค้าด้อยคุณภาพออกมาจำหน่าย | 4.38 | 0.70 | มาก |
| 2. ตราสินค้านี้เป็นที่น่าเชื่อถือในเรื่องความรับผิดชอบต่อสินค้าและการบริการหลังการขาย | 4.07 | 0.70 | ค่อนข้างมาก |
| 3. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการซื้อหรือใช้ตราสินค้านี้ | 4.41 | 0.73 | มาก |
| 4. ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการตราสินค้านี้ | 4.31 | 0.74 | มาก |
| 5. ท่านวางใจได้ว่าตราสินค้านี้รับประกันความพอใจ | 4.31 | 0.73 | มาก |
| 6. ชื่อตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือในการจัดการกับข้อกังวลเกี่ยวกับการใช้บริการ | 4.31 | 0.70 | มาก |
| **รวม** | **4.30** | **0.55** | **มาก** |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจในตรา โดยภาพรวมการแปลผลของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านรู้สึกปลอดภัยในการซื้อหรือใช้ตราสินค้านี้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 อันดับต่อมา คือ ท่านไว้วางใจว่าตรานี้จะไม่นำสินค้าด้อยคุณภาพออกมาจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการตราสินค้านี้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ท่านวางใจได้ว่าตราสินค้านี้รับประกันความพอใจ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ชื่อตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือในการจัดการกับข้อกังวลเกี่ยวกับการใช้บริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 และตราสินค้านี้เป็นที่น่าเชื่อถือในเรื่องความรับผิดชอบต่อสินค้าและการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

**4.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**

การนำเสนอในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปร ซึ่งใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | T | Sig | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 2.151 | 0.255 | | 8.453 | 0.000 | | |
| การสื่อสารการตลาดออนไลน์ | 0.311 | 0.069 | 0.315 | 4.500 | 0.000 | 0.761 | 1.315 |
| การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ | 0.231 | 0.057 | 0.285 | 4.072 | 0.000 | 0.761 | 1.315 |
| R Square = 0.268 , Adjusted R Square = 0.260 , F = 35.992 , Sig = 0.000* | | | | | | | |

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Sig. = 0.000) และตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Beta = 0.315) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ (Beta = 0.285) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่าค่า Tolerance เท่ากับ 0.761 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF เท่ากับ 1.315 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรอิสระทั้งสองส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราอยู่ที่ 26.8% (R Square = 0.268) มีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.260 มีค่า F อยู่ที่ 35.992 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ได้แก่ สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา และสมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร

| **ตัวแปร** | **ทัศนคติต่อตรา** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **B** | **Std. Error** | **Beta** | **T** | **Sig** | **Tolerance** | **VIF** |
| (Constant) | 1.892 | 0.225 | | 8.398 | 0.000 | | |
| การสื่อสารการตลาดออนไลน์ | 0.379 | 0.061 | 0.408 | 6.189 | 0.000 | 0.761 | 1.315 |
| การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ | 0.207 | 0.050 | 0.272 | 4.125 | 0.000 | 0.761 | 1.315 |
| R Square = 0.349 , Adjusted R Square = 0.342 , F = 52.782 , Sig = 0.000* | | | | | | | |

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Sig. = 0.000) และตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Beta = 0.408) ส่งผลต่อทัศนคติต่อตรารองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ (Beta = 0.272) ส่งผลต่อทัศนคติต่อตรา ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่าค่า Tolerance เท่ากับ 0.761 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF เท่ากับ 1.315 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรอิสระทั้งสองส่งผลต่อทัศนคติต่อตราอยู่ที่ 34.9% (R Square = 0.349) มีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.342 มีค่า F อยู่ที่ 52.782 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อตรา และสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อตรา

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร

| **ตัวแปร** | **ความเชื่อถือไว้วางใจในตรา** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **B** | **Std. Error** | **Beta** | **T** | **Sig** | **Tolerance** | **VIF** |
| (Constant) | 1.183 | 0.240 | | 4.924 | 0.000 | | |
| การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา | 0.283 | 0.072 | 0.292 | 3.944 | 0.000 | 0.498 | 2.008 |
| ทัศนคติต่อตรา | 0.457 | 0.076 | 0.442 | 5.982 | 0.000 | 0.498 | 2.008 |
| R Square = 0.464 , Adjusted R Square = 0.458 , F = 85.137 , Sig = 0.000* | | | | | | | |

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา (Sig. = 0.000) และตัวแปรด้านทัศนคติต่อตรา (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อตรา (Beta = 0.442) ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา รองลงมา คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา (Beta = 0.292) ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่าค่า Tolerance เท่ากับ 0.498 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF เท่ากับ 2.008 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรทั้งสองส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตราอยู่ที่ 46.4% (R Square = 0.464) มีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.458 มีค่า F อยู่ที่ 35.992 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ได้แก่ สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อตราส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา และสมมติฐานที่ 6 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| **สมมติฐาน** | **ผลการทดสอบสมมติฐาน** |
|---|---|
| สมมติฐานที่ 1 : การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อตรา | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 2 : การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อตรา | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3 : การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 4 : การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 5 : ทัศนคติต่อตราส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา | สอดคล้อง |

# บทที่ 5
# สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาที่ได้เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และมีการคำนวณผ่านโปรแกรมทางสถิติ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นเพศหญิงที่ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาเป็นผู้ซื้อชุดชั้นในสตรีอย่างน้อย 1 รายการหรือชิ้น และในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา เคยได้รับรู้ ได้ยิน ได้เห็นการสื่อสารการตลาดชุดชั้นในสตรี

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ตัวอย่าง ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001–20,000 บาท

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมการแปลผลของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อ ผลปรากฏว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยเป็นอับดับแรก ได้แก่ ผลการค้นหาข้อมูลจาก Google นำท่านไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ของตราได้ง่าย อันดับต่อมา คือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราทำให้ท่านได้ข้อมูลที่รวดเร็วยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและเกี่ยวกับตรา, สื่อสังคมออนไลน์ของตรา ได้แก่ Facebook, IG, Twitter ทำให้สามารถติดต่อกับตราได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์ของตราให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้องแม่นยำ, โดยรวมแล้ว ท่านประเมินว่าตรานี้สื่อสารการตลาดออนไลน์มากเมื่อเทียบกับตราอื่น, ความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า, โฆษณาที่แสดงบนสื่อออนไลน์มีเรื่องราวที่จูงใจท่านให้เกิดความสนใจหรือต้องการสินค้า, เนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของตรามีประโยชน์ในการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้า

ได้ดี, ชุมชนออนไลน์ที่แบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและตรา ช่วยทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก, กิจกรรมเล่นเกมส์ ร่วมสนุก แจกรางวัลทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ง่ายและบ่อย และอีเมลจากตราสินค้าที่ส่งมาถึงท่านมีข้อมูลที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของท่าน ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ พบว่า โดยภาพรวมการแปลผลของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อ ผลปรากฏว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยเป็นอับดับแรก ได้แก่ การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ช่วยทำให้ท่านรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและตราได้อย่างชัดเจน อันดับต่อมา คือ ข้อมูลที่ท่านได้รับจากการสื่อสารการตลาดออฟไลน์เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้สูง, ท่านได้เห็น/ได้ยิน โฆษณาของตราสินค้าบ่อยทางโทรทัศน์หรือวิทยุ, กิจกรรม ณ จุดขายของตราสินค้ากระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้มาก, โดยรวมแล้ว ท่านประเมินว่าตรานี้สื่อสารการตลาดออฟไลน์มากเมื่อเทียบกับตราอื่น, การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ของตราสินค้าสามารถเข้าถึงท่านได้ง่าย, ท่านประเมินว่าการโฆษณาของตราสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ดึงดูดความสนใจท่านได้มาก และท่านให้ความสนใจรายละเอียดในป้ายโฆษณาต่าง ๆ ของตราสินค้าทั้งป้ายที่อยู่ในอาคารและนอกอาคาร ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา พบว่า โดยภาพรวมการแปลผลของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อ ผลปรากฏว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยเป็นอับดับแรก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าตรานี้มีสินค้าที่คุณภาพสูง อันดับต่อมา คือ ท่านรู้สึกว่าตราสินค้านี้ได้รับความนิยมสูง, ท่านคาดหมายได้ถึงมาตรฐานของสินค้าตรานี้, ตราสินค้านี้เป็นตราแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อจะซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรี และท่านรู้สึกว่าท่านมีความใกล้ชิดเกี่ยวโยงกับตราสินค้านี้ ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อตรา พบว่า โดยภาพรวมการแปลผลของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อ ผลปรากฏว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยเป็นอับดับแรก ได้แก่ ท่านรู้สึกเชิงบวกต่อคุณภาพสินค้าของตรานี้ อันดับต่อมา คือ ท่านชอบตราสินค้านี้, มีความเป็นไปได้สูงว่าท่านจะตอบสนองในทางบวกต่อตราสินค้านี้, ท่านชอบการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ของตราสินค้านี้, การสื่อสารการตลาดของตรานี้สร้างความยินดีให้กับท่าน และท่านชอบการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ของตราสินค้านี้ ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

5.1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเชื่อถือไว้วางใจในตรา พบว่า โดยภาพรวมการแปลผลของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อ ผลปรากฏว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยเป็นอับดับแรก ได้แก่ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการซื้อหรือใช้ตราสินค้านี้ อันดับต่อมา คือ ท่านไว้วางใจว่าตรานี้จะไม่นำสินค้าด้อยคุณภาพออกมากจำหน่าย, ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อจะ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการตราสินค้านี้, ท่านวางใจได้ว่าตราสินค้านี้รับประกันความพอใจ, ชื่อตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือในการจัดการกับข้อกังวลเกี่ยวกับการใช้บริการ และตราสินค้านี้เป็นที่น่าเชื่อถือในเรื่องความรับผิดชอบต่อสินค้าและการบริการหลังการขาย ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

5.1.8 การสรุปผลการทดสอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย โดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งหมดส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราอยู่ที่ร้อยละ 26.8 มีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.260 มีค่า F อยู่ที่ 35.992 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.000

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งหมดส่งผลต่อทัศนคติต่อตราอยู่ที่ร้อยละ 34.9 มีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.342 มีค่า F อยู่ที่ 52.782 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.000

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของผู้สตรีในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งหมดส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในในตราอยู่ที่ร้อยละ 46.4 มีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.458 มีค่า F อยู่ที่ 35.992 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.000

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำผลการสรุปมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อตรา กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของชุดชั้นในสตรีจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางบวกขึ้น จากการได้รับการสื่อสารทางออนไลน์ที่ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นความเชื่อที่มีกับตราสินค้านั้นในเชิงบวกว่าสินค้าของตรามีคุณภาพสูง มีมาตรฐานที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนวรา ทรัพย์เจริญ (2560) ศึกษาเรื่อง ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Duffett (2017) เรื่อง Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes ที่มีข้อสรุปว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อตรา กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้ได้รับการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ของชุดชั้นในสตรีจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางบวกขึ้น จากการได้รับการสื่อสารทางออฟไลน์ที่ให้ข้อมูลที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าว่าสินค้านั้นใช้งานได้ง่าย มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abzari, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง Analyzing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro company ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยเมื่อมีการสื่อสารกับผู้บริโภคเกิดขึ้นและผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการสื่อสารสามารถตอบสนองได้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของชุดชั้นในสตรีมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราชุดชั้นในสตรีไปในทางบวกมากขึ้น จากการได้รับการสื่อสารทางออนไลน์ถี่บ่อย มีข้อมูลที่น่าสนใจ ข้อมูลตรงกับความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งการได้รับรู้การสื่อสารจากสื่อสังคมต่าง ๆ ย่อมส่งผลต่อการประเมินว่าตราได้รับความนิยม และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิดเชื่อมโยงกับตรา จดจำได้ และรับรู้ว่าสินค้าของตรามีคุณภาพสูง มาตรฐานสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรวี พีรมธุกร (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มานิตย์ แก้วมา (2555) เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีข้อสรุปว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้ได้รับการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ของชุดชั้นในสตรีจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางบวกขึ้น จากการสื่อสารทางออฟไลน์ที่ให้ข้อมูลที่ความกระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นผ่านการสื่อสารแบบทางเดียวเพราะเป็นการสื่อสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและไม่มีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้สินค้าจากจากการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรวี พีรมธุกร (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาลินี มาลีคล้าย (2554) เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีข้อสรุปว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อตราส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกจะส่งให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกที่ทำให้เกิดความประทับใจที่ได้ใช้บริการในตราสินค้านั้น จนทำให้เกิดเป็นความเชื่อและมีความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Safan, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง Influences of consumer Attitude toward Online Brand Community on Revisit Intention and Brand Trust in Manchester United Online Community on Facebook through Moderation types of Community: MOC vs COC ที่พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีและมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jung, Kim & Kim (2014) เรื่อง Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust ที่มีข้อสรุปว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทางบวกจะส่งให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกที่ทำให้เกิดความประทับใจที่ได้ใช้บริการในตราสินค้านั้น จนทำให้เกิดเป็นความเชื่อและมีความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Chao (2019) ศึกษาเรื่อง Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้า และมีอิทธิพลมากที่สุดในกระบวนการสร้างตราสินค้า และผลการวิจัยของ วิสสุตา จำเนียร (2563) เรื่อง ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความ

เชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีข้อสรุปว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากการวิจัยที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราชุดชั้นในสตรีและทัศนคติต่อตราชุดชั้นในสตรีส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคต่อตราชุดชั้นในสตรี โดยในรายละเอียดพบว่าทัศนคติมีระดับอิทธิพลสูงว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจชุดชั้นในมุ่งเน้นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราชุดชั้นใน โดยมุ่งการสร้างความชอบต่อตราโดยการสื่อสารสาระความรู้ หรือเนื้อหาที่สร้างความเชื่อ ตัวอย่างเช่น การเสนอข้อมูลจุดเด่นและประโยชน์ของสินค้า ข้อมูลข้อเท็จจริงในเชิงบวกของสินค้า สื่อสารในเชิงสร้างอารมณ์ความรู้สึก เช่น การเลือกผู้นำเสนอที่ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือสื่อสารในแนวทางด้านสุนทรียภาพ หรือมุ่งเน้นการกระตุ้นการตอบสนองเชิงบวก เช่น การร่วมกิจกรรม (ออนไลน์หรือออฟไลน์)

จากผลการวิจัยที่พบว่าการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อตราชุดชั้นในสตรีโดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตรามากกว่าการสื่อสารทางออฟไลน์ ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการหรือฝ่ายการตลาดของธุรกิจให้ความสำคัญกับการเสนอข้อมูล ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการจัดกิจกรรมทางออนไลน์

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ตัวแปรอิสระทั้งสอง ได้แก่ ทัศนคติและการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ร่วมกันอธิบายความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคต่อตราได้น้อยกว่าครึ่ง กล่าวคือมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม จึงเสนอการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจจะส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อตรา เช่น ความพึงพอใจ เข้ามาในกรอบความคิดเพื่อให้อธิบายการเกิดความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคต่อตราชุดชั้นในมากขึ้น นอกจากนี้ยังอาจจะขยายขอบเขตของกรอบความคิดโดยเพิ่มตัวแปรความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรผลของความเชื่อถือไว้วางใจต่อตรา

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาในการวิเคราะห์จึงทำให้ผลอาจมีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากไม่ได้ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) แต่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแยกส่วน จึงเสนอให้การทำงานวิจัยครั้งต่อไปใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่มีตัวแปรคั่นกลาง เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

**บรรณานุกรม**


กรรวี พีรมธุกร. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

กรีนเวิลด์. (2564). *Offline Marketing ทำอย่างไรให้ได้ผลในปี 2021.* สืบค้นจาก https://www.greenworldmedia.co.th/?s=Offline+Marketing+2021.

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2549). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จีเอเบิล. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่าง Online Marketing กับ Offline Marketing.* สืบค้นจาก https://www.g-able.com/digital-review/online-marketing-and-offline-marketing/.

ณัฏฐ์จิรา รพีบุณยาพร. (2560). *ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแป้งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ของคนในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดรีมเรฟ. (2564). *การตลาดแบบดั่งเดิมกับการตลาดดิจิทัล (Traditional VS digital marketing).* สืบค้นจาก https://www.dreamrev.info/blog/2017/04/25/traditional-vs-digitalmarketing/.

ไทยวินเนอร์. (2564). *การตลาด Offline คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง (Offline Marketing).* สืบค้นจาก https://thaiwinner.com/offline-marketing/.

ธนิดา อัศวโยธิน. (2561). *การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นลิสา. (2563). *ตลาดชุดชั้นในยังโต เกมแข่งขันของ “วาโก้ – ซาบีน่า”.* สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/149118?fbclid=IwAR3I_BvlglaHT81HxOSWKl1rWqEWRAeJpiPoT9OSIWB0uWHmxBwdtqMG8hM.

นิภา. (2564). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร.* สืบค้นจาก https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing.

เนตรชนก คงทน. (2551). *ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). *ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ หน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน). (2563). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2563.* สืบค้นจาก https://corporate.wacoal.co.th/ir/56_1/pdf_56_1_th/2563_56_1.pdf.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภารดี ผิวขาว. (2559). *คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภูษณิศา เหล่าดำรงกูล. (2559). *อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนวรา ทรัพย์เจริญ. (2560). *ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

มานิตย์ แก้วมา. (2555). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชันเน็ต. *วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร, 5*(2), 152-166.

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่, 5*(5), 100-111.

วัลภา สรรเสริญ. (2559). *การตลาดออนไลน์: Online marketing.* กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วินน์ซอฟต์. (2561). *Traditional marketing vs digital marketing.* สืบค้นจาก https://www.wynnsoft-solution.com.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิสสุตา จำเนียร. (2563). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริภาภรณ์ บุญมา. (2562). *การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K–Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

สมพงษ์ คงรุ่งเรืองสกุล. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสัญลักษณ์ลวดลายผ้าในสินค้าแฟชั่นกับทัศนคติรสนิยม และการให้คุณค่าชีวิตของแต่ละกลุ่มประชากรชายรักร่วมเพศ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ รัตนวิจิตราศิลป์. (2553). *รอบรู้เรื่องใกล้ตัว: เสื้อชั้นใน.* สืบค้นจาก https://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/articledetail.asp?id=454.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์: E-Marketing.* กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro company. *Social and Behavioral Sciences, 143*(3), 822–826.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Business and Management, 3*(4), 1-8.

Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethies an International Journal of Social and Legal Philosophy, 96*(2), 231-260.

Crotts, J., & Turner, G. (1999). *Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationship in the international travel trade.* Retrieved from http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/15.pdf.

Dai, Y., Qin, Q., & Ma, S. (2020). *Influence of travel enterprise public welfare marketing and brand attitude on brand trust.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/335590557.

Duffett, R. G. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes.* Retrieved from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-07-2016-00622/full/pdf.

Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *Economics and Finance, 9*(1), 64-77.

Hamid, N. R., Akhir, R. M., & Cheng, A. Y. (2013). *Social media: An emerging dimension of marketing communication.* Retrieved from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.646.5375&rep=rep1&type=pdf.

Jensen, M. B. (2007). *Online marketing communication potential Priorities in Danish firms and advertising agencies.* Retrieved from https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.8643&rep=rep1&type=pdf.

Jung, N., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Retailing and Consumer Services, 67*(21), 581-589.

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Services Economics and Management, 9*(2), 143-157.

Kapferer, J. N. (2004). *Brand image*. London: Kogan Page.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity.* New York: Prentice Hall.

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies, 12*(3), 9-21.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kaur, T., & Sambual, E. (2017). Online marketing communication. *Biz and Bytes, 8*(1), 132-137.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing, 46*(7), 922–937.

McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal, 38*(1), 24–59.

Momen, A., & Sultana, S. (2019). *Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions A structural equation modelling approach.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/335952719.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and Used of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314-329.

Muge Arslan. (2016). *Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty.* Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1367778.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management, 30*(3), 335-364.

Rizwan, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in bahawalpur. *Journal of Sociological Research, 5*(1), 306-326.

Robbins. (2005). *Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Safan, A., Honantha, C. R., & Setyawan, A. (2015). *Influences of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust in manchester united online community on facebook through moderation types of community: MOC vs COC.* Retrieved from http://repository.ubaya.ac.id/24890/13/INFLUENCES%20OF%20CONSUMER%20ATTITUDE_2015.pdf.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. USA: Cengage Learning.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Series V: Economic Sciences, 9*(58), 52-56.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing.* Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

# ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถามงานวิจัย**

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นของสตรีในกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของท่านและไม่มีการนำไปใช้เพื่อการอื่น การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 10 นาที แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออฟไลน์

ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา

ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อตรา

ส่วนที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจในตรา

**คำถามคัดคุณสมบัติ**

Q1. เพศ ( ) หญิง ( ) ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

Q2. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา เป็นผู้ซื้อชุดชั้นในสตรีอย่างน้อย 1 รายการหรือชิ้น (ชุดชั้นในสตรีได้แก่ เสื้อใน/เสื้อชั้นใน/ยกทรง/บรา และ/หรือ กางเกงชั้นใน)

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

Q3. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา เคยได้รับรู้ ได้ยิน ได้เห็นการสื่อสารการตลาดชุดชั้นในสตรี (อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่าง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ กิจกรรมหรือข่าวสารประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกหรือลูกค้า การจัดรายการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือการสื่อสารตรงไปถึงลูกค้า)

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

Q4. ตราชุดชั้นในสตรีที่ท่านได้รับรู้ ได้ยินหรือได้เห็นการสื่อสารการตลาดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา (โปรดระบุเพียงตราเดียว) .....

**ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

( ) 1. ไม่เกิน 20 ปี ( ) 2. 21–30 ปี

( ) 3. 31–40 ปี ( ) 4. 41–50 ปี

( ) 5. 51 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ทำธุรกิจ/เจ้าของกิจการที่จดทะเบียนพาณิชย์

( ) 3. ลูกจ้างองค์กรเอกชน ( ) 4. วิชาชีพหรืออาชีพอิสระ/ค้าขาย/ขายของออนไลน์

( ) 5. ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)

( ) 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 2. 10,001–20,000 บาท

( ) 3. 20,001–30,000 บาท ( ) 4. 30,001–40,000 บาท

( ) 5. 40,001–50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

**สำหรับคำถามส่วนที่ 2–6 ขอให้ท่านนึกถึงตราชุดชั้นในสตรีที่ท่านตอบคำถามไว้ในข้อ Q4. ซึ่งคือตรา .....**

**ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์**

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับตราชุดชั้นในสตรี รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ เครื่องมือค้นหา Search Engine/Google, Website, Web pages, Blog, Email, Mobile App, Social Media Platforms ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, YouTube และ LINE

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

| **การสื่อสารการตลาดออนไลน์** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราทำให้ท่านได้ข้อมูลที่รวดเร็วยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและเกี่ยวกับตรา | | | | | |
| 2. เว็บไซต์ของตราให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้องแม่นยำ | | | | | |
| 3. ผลการค้นหาข้อมูลจาก Google นำท่านไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ของตราได้ง่าย | | | | | |
| 4. สื่อสังคมออนไลน์ของตรา ได้แก่ Facebook, IG, Twitter ทำให้สามารถติดต่อกับตราได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |

| การสื่อสารการตลาดออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ชุมชนออนไลน์ที่แบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและตรา ช่วยทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก | | | | | |
| 6. กิจกรรมเล่นเกมส์ ร่วมสนุก แจกรางวัลทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ง่ายและบ่อย | | | | | |
| 7. เนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของตรามีประโยชน์ในการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้าได้ดี | | | | | |
| 8. โฆษณาที่แสดงบนสื่อออนไลน์มีเรื่องราวที่จูงใจท่านให้เกิดความสนใจหรือต้องการสินค้า | | | | | |
| 9. อีเมลจากตราสินค้าที่ส่งมาถึงท่านมีข้อมูลที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของท่าน | | | | | |
| 10. ความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า | | | | | |
| 11. โดยรวมแล้ว ท่านประเมินว่าตรานี้สื่อสารการตลาดออนไลน์มากเมื่อเทียบกับตราอื่น | | | | | |

**ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออฟไลน์**

การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต แต่มุ่งเน้นการสื่อสารทางเดียวเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตาชุดชั้นในสตรี ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) ในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด แบนเนอร์) หรือสื่อนอกบ้าน (เช่น ป้ายในอาคาร ป้ายในร้านจำหน่าย) สื่อทางตรง (เช่น แคตตาล็อก ไปรษณีย์) และรวมถึงการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทลด แลก แจก แถม และการใช้พนักงานขายสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

| **การสื่อสารการตลาดออฟไลน์** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านได้เห็น/ได้ยิน โฆษณาของตราสินค้าบ่อยทางโทรทัศน์หรือวิทยุ | | | | | |
| 2. ท่านให้ความสนใจรายละเอียดในป้ายโฆษณาต่าง ๆ ของตราสินค้าทั้งป้ายที่อยู่ในอาคารและนอกอาคาร | | | | | |
| 3. ท่านประเมินว่าการโฆษณาของตราสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ดึงดูดความสนใจท่านได้มาก | | | | | |
| 4. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากการสื่อสารการตลาดออฟไลน์เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้สูง | | | | | |

| การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ช่วยทำให้ท่านรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและตราได้อย่างชัดเจน | | | | | |
| 6. การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ของตราสินค้าสามารถเข้าถึงท่านได้ง่าย | | | | | |
| 7. กิจกรรม ณ จุดขายของตราสินค้ากระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้มาก | | | | | |
| 8. โดยรวมแล้ว ท่านประเมินว่าตรานี้สื่อสารการตลาดออฟไลน์มากเมื่อเทียบกับตราอื่น | | | | | |

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

**ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา**

การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา หมายถึง ภาพในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือจุดยืนของตราในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราจะเป็นเรื่องในทางนามธรรมมากกว่าจะเป็นการรับรู้จดจำรายละเอียดองค์ประกอบของตรา ภาพลักษณ์ตราส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อตราซึ่งอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

| **การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านรู้สึกว่าตรานี้มีสินค้าที่มีคุณภาพสูง | | | | | |
| 2. ท่านคาดหมายได้ถึงมาตรฐานของสินค้าตรานี้ | | | | | |
| 3. ตราสินค้านี้เป็นตราแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อจะซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรี | | | | | |
| 4. ท่านรู้สึกว่าท่านมีความใกล้ชิดเกี่ยวโยงกับตราสินค้านี้ | | | | | |
| 5. ท่านรู้สึกว่าตราสินค้านี้ได้รับความนิยมสูง | | | | | |

**ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อตรา**

ทัศนคติต่อตรา หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดในทางบวก-ลบ ชอบ-ไม่ชอบ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราชุดชั้นในสตรี รวมถึงความโน้มเอียงทางพฤติรรมที่จะตอบสนองต่อตราในทางบวก-ลบ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

| **ทัศนคติต่อตรา** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านรู้สึกเชิงบวกต่อคุณภาพสินค้าของตรานี้ | | | | | |
| 2. ท่านชอบการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ของตราสินค้านี้ | | | | | |
| 3. ท่านชอบการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ของตราสินค้านี้ | | | | | |
| 4. ท่านชอบตราสินค้านี้ | | | | | |
| 5. การสื่อสารการตลาดของตรานี้สร้างความยินดีให้กับท่าน | | | | | |
| 6. มีความเป็นไปได้สูงว่าท่านจะตอบสนองในทางบวกต่อตราสินค้านี้ | | | | | |

**ส่วนที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจในตรา**

ความเชื่อถือไว้วางใจในตรา หมายถึง ความคาดหวังอย่างมั่นใจของผู้บริโภคว่าตราสินค้าจะทำได้ตามที่สัญญาไว้ในรายละเอียดทั้งสินค้า บริการและพฤติกรรมขององค์กร โดยความเชื่อถือไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปถัมภ์สนับสนุนตราสินค้า

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

| **ความเชื่อถือไว้วางใจ** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านไว้วางใจว่าตรานี้จะไม่นำสินค้าด้อยคุณภาพออกมาจำหน่าย | | | | | |
| 2. ตราสินค้านี้เป็นที่น่าเชื่อถือในเรื่องความรับผิดชอบต่อสินค้าและการบริการหลังการขาย | | | | | |
| 3. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการซื้อหรือใช้ตราสินค้านี้ | | | | | |
| 4. ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการตราสินค้านี้ | | | | | |
| 5. ท่านวางใจได้ว่าตราสินค้านี้รับประกันความพอใจ | | | | | |
| 6. ชื่อตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือในการจัดการกับข้อกังวลเกี่ยวกับการใช้บริการ | | | | | |

**“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม”**

## ประวัติผู้เขียน


| | |
|---|---|
| **ชื่อ-นามสกุล** | เอริสา อูจิอิเอะ |
| **อีเมล** | erisa.ujii@bumail.net |
| **ประวัติการศึกษา** | พ.ศ.2563 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |


BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962