



## อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น ที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย\*

Received: 10 September 2025

Revised: 3 November 2025

Accepted: 26 November 2025

ฉัตรเกล้า สุขสันติบรรยง\*\*

นภกฤต วันตะเมล์\*\*\*

การวิจัยครั้งนี้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ การรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และ 2) อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี และเป็นสมาชิกเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) รับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) และมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) และ 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับ

### บทความวิจัย

### บทคัดย่อ

### คำสำคัญ

การสื่อสารการตลาด  
แบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล;  
การรับรู้ภาพลักษณ์;  
ทัศนคติ;  
ความตั้งใจซื้อ;  
การร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์

\* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตเรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย" หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล ภาควิชานิติศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

\*\* นิสิตระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล ภาควิชานิติศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ติดต่อได้ที่: chatklo.s@ku.th

\*\*\* ศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิติศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ติดต่อได้ที่: fhumpv@ku.ac.th

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ พบว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.360) และการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.138) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ขณะที่การเปิดรับการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.295) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการเปิดรับการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.139) ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**The Influences of Digital Integrated Marketing  
Communication of Collaborative Product  
with Artist Creators on Image Perception, Attitude,  
and Purchase Intention in Fashion Apparel  
Among Generation Y Consumers\***

Received: 10 September 2025

Revised: 3 November 2025

Accepted: 26 November 2025

Chatklao Sooksantibanyong\*\*

Nottakrit Vantamay\*\*\*

This study aimed to (1) examine the exposure to digital integrated marketing communication (DIMC), image perception, attitudes, and purchase intention of Generation Y consumers toward fashion clothing products co-created with artist creators; and (2) investigate the influence of DIMC exposure on image perception, attitudes, and purchase intention of Generation Y consumers toward these products. This quantitative research employed a survey method, collecting data via an online questionnaire from 400 Generation Y respondents, both male and female, aged 25–44 years, who were members of Facebook pages of fashion brands collaborating with artist creators. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis (MRA) at a significance level of 0.05.

The results revealed that (1) the overall exposure to digital integrated marketing communication regarding fashion clothing products co-created with artist creators was high ( $\bar{X} = 3.50$ ), image perception was high ( $\bar{X} = 3.74$ ), attitude was high ( $\bar{X} = 3.75$ ), and purchase intention was also high ( $\bar{X} = 3.58$ ); and (2) exposure to sales promotion (Beta = 0.360)

## Research Article

## Abstract

## Keywords

digital integrated marketing  
communication;  
image perception;  
attitude;  
purchase intention;  
artist creator collaboration

---

\* This article is part of a master's thesis on "The Influences of Digital Integrated Marketing Communication of Collaborative Product with Artist Creators on Product Image, Attitude, and Purchase Intention in Fashion Apparel Among Generation Y Consumers" Master of Arts Program in Digital Communication Arts, Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University

\*\* Master's degree student, Digital Communication Arts Program, Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University, email: chatklao.s@ku.th

\*\*\* Professor, Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University, email: fhumspv@ku.ac.th

and exposure to public relations (Beta = 0.138) significantly influenced image perception, while exposure to sales promotion (Beta = 0.295) influenced attitude, and exposure to sales promotion (Beta = 0.139) influenced purchase intention. These findings can guide strategic planning for digital integrated marketing communication of fashion clothing products co-created with artist creators, aiming to build a positive image perception, foster favorable consumer attitudes, and effectively enhance purchase intention among Generation Y consumers.

## 1. บทนำ

นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันมุ่งสู่การเป็น “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency: CEA) ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเสนอแนะนโยบายแผนยุทธศาสตร์ที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและสอดคล้องกับทิศทางนโยบายของรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2568) รัฐบาลไทยตั้งเป้าหมายที่ยั่งยืนเพื่อเร่งความสามารถในการแข่งขันระดับโลกด้วยการใช้ประโยชน์จากอิทธิพลทางวัฒนธรรมหรือซอฟต์พาวเวอร์ (Soft power) ซึ่งเปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) สร้าง T-wave หรือ Thai Wave (ThaiPR, 2567) อย่างไรก็ดี แม้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะถูกกระตุ้นจากรัฐบาลและช่วยสร้างคุณค่าทั้งทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจต่อชุมชน รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ของประเทศที่ส่งผลต่อซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศจากสถิติการนำเข้าส่งออกสินค้าแฟชั่นไทยใน พ.ศ. 2567 มีการนำเข้ามูลค่ากว่า 27,000 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าส่งออกอยู่ที่ประมาณ 17,000 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2568) กล่าวได้ว่า การนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าประเภทนี้ยังคงขาดดุล เพราะมูลค่าการนำเข้ามากกว่ามูลค่าการส่งออก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งหาแนวทางแก้ไข ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันกำหนดแนวทางสนับสนุนในภาพรวมและควรมีหน่วยงานภาครัฐที่เข้าใจและเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมจนสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างแท้จริง (เสาวราช รัตนคำฟู, 2565)

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมแฟชั่นเปรียบเสมือนเวทีใหญ่ที่เต็มไปด้วยสีสัน ความคิดสร้างสรรค์และการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมไม่เพียงพอ เพราะแบรนด์จะต้องมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ จึงเกิดเป็นการร่วมมือกับนักออกแบบแฟชั่น โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นยอดขาย เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ โดยศิลปินบางกลุ่มยังได้ร่วมงานกับแบรนด์ระดับโลก ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และศิลปินครีเอเตอร์และทำให้ผลงานของศิลปินครีเอเตอร์ยุคใหม่มีมูลค่าที่สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ศิลปินไทยหลายคนได้ร่วมมือกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นของยี่ห้อเป่า (Yuedpao) ที่นำภาพวาดหรือคาแรกเตอร์ต่างๆ มาเป็นลวดลายในการออกแบบเสื้อผ้า หรือการร่วมมือระหว่างผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นของ GENTLEWOMAN กับศิลปินครีเอเตอร์ไทยอย่างคุณวิพุธ อัครเวทวุฒิ ในการสร้างคอลเลกชัน “Who will be the next my boyfriend?” ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยยกระดับศิลปินครีเอเตอร์และยกระดับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยสู่สากลอีกด้วย ศิลปินไทยหลายคนได้ร่วมมือกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างยี่ห้อเป่า โดยนำภาพวาดหรือคาแรกเตอร์ต่างๆ มาเป็นลวดลายในการออกแบบเสื้อผ้าเพื่อขยายตลาดและสร้างยอดขายให้แบรนด์ได้มากถึง 1,183 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2567 (MarketThink, 2568) อีกทั้งปัจจุบันทุกธุรกิจปรับเปลี่ยนมาสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับโลกดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่ รูปแบบการให้บริการเป็นแบบดิจิทัลหรือธุรกิจ E-Commerce ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดเนื่องจากคนไทยหันมาซื้อของผ่านช่องทางดิจิทัลกันอย่างต่อเนื่อง วิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทยเมื่อมีวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตใหม่ เป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมือนเดิม ที่เรียกว่า นิวนอร์มอล (New Normal) การใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่งคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังสร้างรายได้ อย่างมหาศาล เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สร้างความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าหรือบริการ สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านโลกอินเทอร์เน็ตโดยใช้หลักการด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายสินค้าผ่านผู้ให้บริการโซเชียลมีเดีย เห็นได้ชัดว่าช่องทางโซเชียลมีเดียเหล่านี้มีไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2568) ปัจจุบันจำเป็นต้องเชื่อมโยงข้อมูลผลิตภัณฑ์และสามารถเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคได้จากทุกช่องทาง พร้อมสร้างความไว้วางใจให้กับ ผู้บริโภค เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Keller, 2016) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน สื่อดิจิทัลยังถือเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นใช้เครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012)

จากการค้นคว้าเพิ่มเติมของผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524-2543 เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ระดับ 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย เป็นวัยแรงงานที่มีกำลังซื้อสูงและเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้สามารถแสวงหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและให้ความสำคัญกับการแสดงออก ทางบุคลิกภาพผ่านการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อภาพลักษณ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ ซึ่งถือว่าศิลปินครีเอเตอร์ที่มีบทบาท ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวายได้อีกด้วย โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมด 6 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยคาดหวังว่า ผลการศึกษารั้งนี้จะประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ การรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

## 3. นิยามศัพท์

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึงการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ โดยวัดจากทั้งหมด 6 เครื่องมือ ได้แก่

1.1 การโฆษณา หมายถึงการเปิดรับการสื่อสารเชิงพาณิชย์ที่มีการจ่ายเงินผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เอกซ์ ยูทูบ ดิจิตัล โลก ไลน์ กูเกิล อีเมลและเว็บไซต์

1.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ได้แก่ ข่าวและภาพข่าวประชาสัมพันธ์ วิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผู้บริหารและศิลปินครีเอเตอร์ งานแถลงข่าวผ่านสื่อดิจิทัล การณรงค์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม งานฉลองครบรอบประจำปี

1.3 การขายโดยบุคคล หมายถึงการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารโดยใช้การขายผ่านบุคคลที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ พนักงานขายในไลฟ์บนโซเชียลมีเดีย พนักงานขายทางเฟซบุ๊ก พนักงานขายทางอินสตาแกรม พนักงานขายทางเอกซ์ พนักงานขายทางดิจิตัล พนักงานขายทางไลน์

1.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึงการเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เทคนิคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลดราคาสินค้า คุปองส่วนลดค่าจัดส่ง แพลตฟอร์ม (Shopee, Lazada) คุปองส่วนลดบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (Shopee, Lazada) ของแถม สะสมแต้มจากการซื้อผ่านดิจิทัล ส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิก

1.5 การตลาดทางตรง หมายถึงการเปิดรับการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นการซื้อทันที ได้แก่ ข้อเสนอพิเศษผ่านอีเมล ข้อเสนอพิเศษผ่านแชทบอทบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (Shopee, Lazada) ข้อเสนอพิเศษผ่านแมสเซนเจอร์เฟซบุ๊ก ข้อความแจ้งเตือน ข้อเสนอพิเศษบนเว็บไซต์ ข้อเสนอพิเศษในไลฟ์บนโซเชียลมีเดีย บรอดคาสต์ผ่านทางไลน์ทางการ ข้อเสนอพิเศษผ่านกลุ่มปิดบนโซเชียล (LINE OpenChat, กลุ่มเฟซบุ๊ก)

1.6 การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึงการเปิดรับข่าวสารการจัดกิจกรรมเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กิจกรรมในไลฟ์บนโซเชียลมีเดีย กิจกรรมบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (Shopee, Lazada) เล่นเกมบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (Shopee, Lazada) กิจกรรมแจกของรางวัล การเปิดตัวสินค้าผ่านทางสื่อดิจิทัล กิจกรรม Workshop ผ่านสื่อดิจิทัล กิจกรรมเพื่อชิงของรางวัล

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปิน ครีเอเตอร์ ประกอบด้วยความดูดี ความทันสมัย ความโดดเด่นและต่างจากคู่แข่ง ความดูเป็นมิตรเข้าถึงง่าย ความเป็นแฟชั่น ความมีมูลค่า

3. ทัศนคติ หมายถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปิน ครีเอเตอร์ ประกอบด้วยความรู้สึกชอบ ความน่าสนใจ ความมีคุณภาพ การสร้างคุณค่า ความน่าเชื่อถือ การอยากสนับสนุน การสร้างแรงบันดาลใจ

4. ความตั้งใจซื้อ หมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปิน ครีเอเตอร์ ประกอบด้วยความตั้งใจซื้อ แนวโน้มที่จะซื้อ แนวโน้มที่จะติดตาม ความเต็มใจซื้อ การบอกต่อ หรือแนะนำบุคคลอื่น ความตั้งใจซื้อเพื่อสะสม

5. ศิลปิน ครีเอเตอร์ หมายถึงผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะโดยเฉพาะการวาดภาพหรือตัวละครซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ผลงานของศิลปินไทยเหล่านี้มักถูกนำไปใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยช่วยเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านศิลปะและเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

6. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึงเสื้อผ้าที่ถูกออกแบบโดยร่วมมือกับศิลปิน ครีเอเตอร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักสะท้อนเอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์และเทรนด์แฟชั่น

## 4. การทบทวนวรรณกรรม

### 4.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าของแผนในภาพรวมอย่างครอบคลุม โดยส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกซึ่งมีผลกระตุ้นความสนใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผ่านการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ โดยคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จึงเกิดเป็นแนวคิดและการวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดภายในองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่นทกฤต วันตะเมล์ (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยส่งข้อมูลอย่างชัดเจนและสอดคล้องกันเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด

ทั้งนี้ เพื่อปรับการสื่อสารการตลาดให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ จึงก่อเกิดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคผ่านระบบดิจิทัลโดยใช้เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ เคลเลอร์ (Keller, 2016) อธิบายว่าการตลาดเชิงบูรณาการบนสื่อดิจิทัลช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างผู้บริโภค รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ เพื่อให้ข้อความการตลาด

เกิดความต่อเนื่องและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เข้มแข็งขึ้น โดยประกอบด้วย 6 เครื่องมือ ได้แก่

- 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือ การจ่ายเพื่อให้ข้อมูลหรือข่าวสารผ่านข้อความหรือรูปภาพที่มีความสนใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามจนเกิดการซื้อ
- 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล คือ การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์
- 3) การขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล คือ การติดต่อสื่อสารจากบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงผ่านสื่อดิจิทัล
- 4) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล คือ เครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในเวลาอันสั้น
- 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านสื่อดิจิทัลหรือผ่านข้อความบนสื่อดิจิทัล โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า และ
- 6) การตลาดเชิงกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล คือ การจัดกิจกรรมบนสื่อดิจิทัลโดยสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ ศิริวรรณ พุทธรธา (2563) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือแนวทางการวางกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการผสมเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์สามารถถ่ายทอดสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกันในทุกช่องทางในบริบทของการร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์

#### 4.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การร่วมมือ (Collaboration Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากแบรนด์ชั้นนำทั่วโลก โดยเฉพาะในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันสูงอย่างธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น กลยุทธ์นี้ช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจในหลายมิติผ่านการผนึกกำลังกันเพื่อสร้างสินค้าหรือแคมเปญใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์ของทั้งสองแบรนด์บนผลิตภัณฑ์และการสื่อสารแคมเปญ นอกจากนี้ยังช่วยให้แบรนด์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ด้วยข้อได้เปรียบที่สำคัญ เช่น การขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย การสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ เป็นต้น โดยแพรวา ภาวิณี (2566) กล่าวว่ากลยุทธ์การร่วมมือคือการที่แบรนด์จับมือร่วมกันผลิตสินค้าหรือแคมเปญเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกันและเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ หรือเพื่อดึงความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเดิม โดยการนำข้อได้เปรียบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ออกมา นอกจากนี้ อัญศิริ สุระตโก (2566) ได้สรุปการดำเนินกลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ที่นิยมใช้ในปัจจุบันไว้ดังนี้

- 1) กำหนดเป้าหมายร่วมกัน เป็นการร่วมงานกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เป้าหมายที่เห็นพ้องกันเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การทำตลาดไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ตั้งเป้าหมายยอดขายของแคมเปญนี้ จำนวนการเข้าถึงแคมเปญ เป็นต้น
- 2) ใช้ฐานลูกค้าทั้งสองแบรนด์ในการเข้าถึงแคมเปญ ด้วยแบรนด์ทั้ง 2 แบรนด์นั้นจะมีฐานลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายหลักของตน เพียงแค่การสร้างส่วนร่วมกันระหว่างกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น พร้อมการนำเสนอแคมเปญให้ทั้งสองกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจ และทางแบรนด์นำเสนอความน่าสนใจและมีเนื้อหาต่างๆ บนสื่อดิจิทัลจนเกิดการพูดถึงแบบปากต่อปากหรือเป็นที่พูดถึงทางโซเชียลมีเดีย วิธีนี้จะช่วยให้สามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มความน่าสนใจให้กับธุรกิจ และ
- 3) สร้างจุดแข็งที่เห็นได้ชัดของการร่วมมือ โดยแต่ละแบรนด์ล้วนมีจุดเด่นและจุดด้อยที่ต่างกันไป หากมาร่วมมือในแคมเปญเดียวกันจะเติมเต็มส่วนที่ขาดของกันและกัน ทำให้แคมเปญเหล่านั้นมีคุณภาพและถือเป็นส่วนหนึ่งในวิธีสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้นซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค หากมีทัศนคติในเชิงบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น เห็นได้ชัดว่าการใช้กลยุทธ์การร่วมมือโดยเฉพาะกับศิลปินครีเอเตอร์ส่งผลต่อยอดขายและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้ดีมากขึ้น

### 4.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ถือเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler & Keller, 2012) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่มาจากการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์และชื่อของตราผลิตภัณฑ์ (Biel, 1992) โดยคอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักใช้การส่งเสริมการขายและการโฆษณาในการบอกคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ และ 3) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเพียงอย่างเดียว โดยสะท้อนถึงการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ประกอบด้วยเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ช่องทางการสื่อสารองค์กรประกอบเฉพาะบุคคลและการรับรู้และความประทับใจ การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นเสมือนการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีซึ่งจะสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี การสนับสนุนและการให้ความร่วมมือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน หน่วยงานและผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ประโยชน์และความสำคัญของภาพลักษณ์ คือ 1) ด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์ด้านนี้เปรียบเสมือนหางเสือในการกำหนดทิศทาง พฤติกรรมของปัจเจกชนจากสิ่งรอบตัว หากมีปัจจัยรอบตัวในเชิงบวกจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวกเช่นกัน 2) ด้านธุรกิจ เป็นด้านที่เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีต่อผลิตภัณฑ์และหน่วยงานซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อทุกๆ องค์กร เพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การตอบรับและสนับสนุนต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น เมื่อเกิดการถูกกล่าวถึงหรือเกิดการรับรู้ การจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นจึงกล่าวได้ว่าอาจขึ้นอยู่กับประชาสัมพันธ์นั่นเอง

### 4.4 แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งมักมีแนวโน้มเอนเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง และส่งผลต่อแนวทางในการประพฤติปฏิบัติตนต่อสิ่งนั้นๆ โดยตรง (สุจิตรา ลิอินทร์, 2558) ทัศนคติถือเป็นแนวโน้มภายในจิตใจของบุคคลที่สะท้อนผ่านความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลนั้นเลือกแสดงออก ทัศนคติเป็นผลมาจากการรับรู้และประเมินสิ่งต่างๆ ในบริบทของตนเอง (ลักษิกา นุชอุดม, 2564) ทั้งนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละคน ถือเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล (ภฤศ ศิลปโอฬารกุล, 2565) โดยประเภทของทัศนคติมีดังนี้ 1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์

จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น 2) ทศนคติในทางลบหรือไม่ดี (Negative Attitude) คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และ 3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral attitude) คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร สรุปลงได้ว่าทัศนคติเป็นหนึ่งในตัวแปรตามที่สำคัญ เนื่องจากมีบทบาทโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อดิจิทัล จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าทัศนคติสามารถสะท้อนความรู้สึกและความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการสื่อสารของแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.5 แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจเจตนาในการซื้อของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในอนาคต แต่ในบางกรณีอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจทำให้ความตั้งใจของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ เพราะความตั้งใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นในช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา (Howard, 1994) โดยดาส (Das, 2014) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่ายและเวลา โดยสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของไอเซน และฟิชบายน์ (Ajzen & Fishbein, 1980) ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการนำมาศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับทัศนคติ พฤติกรรม โดยอธิบายถึงการกระทำด้วยเหตุผลว่าบุคคลจะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำ พฤติกรรมนั้นจากข้อมูลที่มีอยู่มาพิจารณาตัดสินใจ พฤติกรรมของบุคคลจะมีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavior Attitudes) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายว่าความตั้งใจซื้อเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อที่ดี โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมเกิดจากการประเมินเชิงเหตุผลที่คาดว่าจะได้รับการกระทำ เช่น ความคุ้มค่า ความประหยัด หรือประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ขณะที่บรรทัดฐานทางสังคมมักสะท้อนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคือการที่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นมีปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค (Thomas & Mathew, 2018)

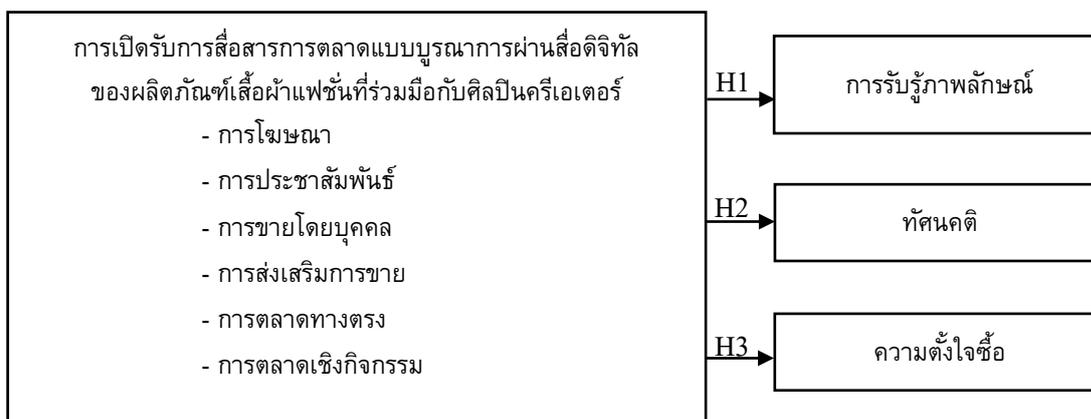
#### 4.6 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึงผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524-2543 มีช่วงอายุ 25-44 ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกันและมีประสบการณ์ร่วมจากเหตุการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ประสบการณ์เหล่านี้หล่อหลอมให้เกิดเอกลักษณ์ในด้านทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม (Hamhill, 2005) กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีสถิติการใช้จ่ายเงินจำนวนไม่น้อยต่อปีโดยเฉพาะ

กับเสื้อผ้าแฟชั่นที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อกับผู้อื่นตลอดเวลา เนื่องจากเติบโตขึ้นพร้อมกับพัฒนาการของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล (Solomon, 2009) โดยแทปสก็อตต์ (Tapscott, 2009) ระบุลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย 8 ประการ ได้แก่ อิสรภาพ ดัดแปลงให้เป็นแบบที่ชอบ ฟินิจพิเคราะห์ สื่อสมัยมีจรรยาบรรณ ความร่วมแรงร่วมใจ ความบันเทิง ความเร็วและนวัตกรรม ทั้งนี้ ศรีภิญญา มงคลศิริ (2548) พบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 3 ลักษณะ คือ 1) ให้ความสำคัญกับราคา โดยมักจะกำหนดราคาที่สามารรับได้ขึ้นมาเป็นเกณฑ์ โดยราคาที่กำหนดขึ้นมาได้มาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือเพื่อนและอินเทอร์เน็ต 2) เกิดความภักดีต่อตราสินค้าใหม่ๆ ได้ง่าย การศึกษาในอดีตพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ในตราสินค้านั้นซ้ำๆ และต่อเนื่องเป็นเวลานาน 3) ให้ความสำคัญกับความดูดีและทันสมัย ไม่ตอบสนองโฆษณาเดิมๆ ไม่สามารถต้านทานสินค้าใหม่และการทดลองใช้ได้ เห็นได้ชัดว่าลักษณะของพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของเจเนอเรชันวายมีความสำคัญ เพราะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัยขึ้นได้ กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้กลยุทธ์การร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ สรุปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดนและสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จึงเป็นกลุ่มประชากรที่ควรศึกษาและทำการวิจัย

## 5. กรอบวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์

สมมติฐานที่ 2 (H2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

สมมติฐานที่ 3 (H3) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

## 7. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรคือกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงเจนเนอเรชันวายที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี และเป็นสมาชิกเพจใดเพจหนึ่งจากทั้งหมด 10 เพจ ดังนี้ 1) Chopluem 2) Pisarnsak Ng 3) Pachara Onraung 4) Zellfie 5) Weartoworkstyle 6) ครูปี้ เมลินดา Premium Branding 7) TaninS 8) Lookbook.th 9) Cheeze Looker 10) Cheeze โดยเป็นเพจเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้ไม่เกิน 5% (Cochran, 1997) ซึ่งคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ปรับเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-44 ปี ซึ่งใช้อายุและเพศเป็นชั้นภูมิ (Strata) ในสัดส่วนที่เท่ากันคือเพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เก็บข้อมูลตามเพจเฟซบุ๊กต่างๆ ข้างต้นในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2568 ด้วยการใช้คำถามปลายเปิดและแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Five-point rating scale) (บัวรัตน์ ศรีนิล, 2560) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากร 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย 6 เครื่องมือ ได้แก่ การเปิดรับการโฆษณา การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ การเปิดรับการขายโดยบุคคล การเปิดรับการส่งเสริมการขาย การเปิดรับการตลาดทางตรงและการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม 3) ภาพลักษณ์ 4) ทัศนคติ และ 5) ความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คนลงคะแนนแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาคำนวณหาค่า IOC ผลการทดสอบพบว่าได้คะแนนอยู่ในช่วง 0.67-1 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ควรมากกว่า 0.5 ขึ้นไป และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach coefficient) หลังการวิเคราะห์พบว่าแต่ละตัวแปรนี้มีค่าดังนี้ 1) การเปิดรับการโฆษณามีค่าเท่ากับ 0.924 2) การเปิดรับการประชาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.893 3) การเปิดรับการขายโดยบุคคลมีค่าเท่ากับ 0.880 4) การเปิดรับการส่งเสริมการขายมีค่าเท่ากับ 0.912 5) การเปิดรับการตลาดทางตรงมีค่าเท่ากับ 0.910 6) การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมมีค่าเท่ากับ 0.933 7) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์มีค่าเท่ากับ 0.923 8) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์มีค่าเท่ากับ 0.869 และ 9) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์มีค่าเท่ากับ 0.884 ซึ่งตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวมีค่าเกิน 0.7 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ขณะที่การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรและตัวแปรต่างๆ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 8. ผลการวิจัย

### 8.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากันคือ 200 คน (คิดเป็นร้อยละ 50) โดยแต่ละช่วงอายุ (25-29 ปี, 30-34 ปี, 35-39 ปี และ 40-44 ปี) มีจำนวน 100 คน (คิดเป็นร้อยละ 25) เท่าๆ กันและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท จำนวน 241 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.3)

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาการเปิดรับเครื่องมือในแต่ละเครื่องมือพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาคือการเปิดรับการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ทั้งนี้ การเปิดรับโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับการเปิดรับสื่อจากการขาย โดยบุคคลที่ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ลำดับสุดท้ายคือการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ส่วนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ดังแสดงในตารางที่ 1

## ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ภาพลักษณ์ ทศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย* (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปล ความหมาย
1. ภาพรวมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์	3.50	0.59	มาก
1.1 การส่งเสริมการขาย	3.63	0.68	มาก
1.2 การตลาดทางตรง	3.48	0.76	มาก
1.3 การตลาดเชิงกิจกรรม	3.48	0.70	มาก
1.4 การโฆษณา	3.47	0.71	มาก
1.5 การขายโดยบุคคล	3.47	0.78	มาก
1.6 การประชาสัมพันธ์	3.45	0.76	มาก
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์	3.74	0.85	มาก
3. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์	3.75	0.60	เชิงบวก
4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์	3.58	0.75	มาก

\*หมายเหตุ: การให้คะแนนแบบ Rating Scale คือ น้อยที่สุด = 1 คะแนน มากที่สุด = 5 ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การแปลความหมาย ดังนี้ 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มากหรือเชิงบวก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

## 8.2 ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถรวมกันอธิบายความแปรผันของการรับรู้ภาพลักษณ์ได้ร้อยละ 33.2 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.332) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพล ดังนี้ 1) การเปิดรับการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.360) และ 2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.138) โดยการเปิดรับการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลทางบวก หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ก็มีอิทธิพลทางบวกเช่นกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 2

## ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์

ตัวแปรอิสระ	b	Beta(β)	t	Sig.
การเปิดรับการส่งเสริมการขาย	0.452	0.360	5.974	0.000*
การเปิดรับการประชาสัมพันธ์	0.154	0.138	2.512	0.012*
การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม	0.104	0.086	1.321	0.187
การเปิดรับสื่อจากการขายโดยบุคคล	0.072	0.065	1.125	0.261
การเปิดรับโฆษณา	0.037	0.031	0.518	0.604
การเปิดรับการตลาดทางตรง	0.004	0.004	0.058	0.953

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.332, F = 32.529, Sig. = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น ที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของทัศนคติ ได้ร้อยละ 16.5 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.165) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้ออกไปแล้ว พบว่ามี 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการเปิดรับการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.295) โดยมีอิทธิพลทางบวก หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติในเชิงบวก มากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 3

## ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ ที่มีต่อทัศนคติ

ตัวแปรอิสระ	b	Beta(β)	t	Sig.
การเปิดรับการส่งเสริมการขาย	0.258	0.295	4.407	0.000*
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	0.084	0.108	1.771	0.077
การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม	0.049	0.058	0.802	0.423
การเปิดรับโฆษณา	0.026	0.031	0.472	0.637
การเปิดรับการตลาดทางตรง	0.008	0.010	0.135	0.892
การเปิดรับสื่อจากการขายโดยบุคคล	0.007	0.009	0.135	0.893

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.165, F = 14.153, Sig. = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ได้ร้อยละ 18.6 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.186) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่แล้ว พบว่ามี 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการเปิดรับการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.139) โดยมีอิทธิพลทางบวก หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์เพิ่มขึ้น

#### ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	b	Beta(β)	t	Sig.
การเปิดรับการส่งเสริมการขาย	0.153	0.139	2.108	0.036*
การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม	0.130	0.123	1.723	0.086
การเปิดรับโฆษณา	0.110	0.104	1.612	0.108
การเปิดรับสื่อจากการขายโดยบุคคล	0.100	0.104	1.639	0.102
การเปิดรับการตลาดทางตรง	0.064	0.065	0.873	0.383
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	0.004	0.004	0.070	0.944

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.186, F = 16.231, Sig. = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 9. อภิปรายผล

### 9.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ การรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย

#### 9.1.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) สอดคล้องกับแนวคิดของนิราภร คำจันทร์ และคณะ (2564) และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567) ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์จำนวนมากและเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งถือเป็นวัยแรงงาน จึงมีกำลังในการซื้อ โดยเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ระดับ 1 ใน 3 ของจำนวน

ประชากรทั้งหมดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้สามารถแสวงหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและให้ความสำคัญกับการแสดงออกทางบุคลิกภาพผ่านการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือ พบว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.63) สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบสนองต่อข้อเสนอพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆ ที่สามารถให้ผลประโยชน์โดยตรงและมีความรวดเร็ว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเคลเลอร์ (Keller, 2016) ซึ่งกล่าวว่าการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นให้บุคคลสนใจและเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาอันสั้นได้ ทั้งยังกล่าวอีกว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลในหลากหลายรูปแบบสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว

### 9.1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การร่วมมือระหว่างผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นกับศิลปินนั้นมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องอย่างยิ่งกับคุณลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังที่โซโลมอน (Solomon, 2009) กล่าวว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายชื่นชอบความโดดเด่นและให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนและความเป็นปัจเจกบุคคลผ่านแฟชั่นและการแต่งกาย การได้สวมใส่เสื้อผ้าที่ออกแบบโดยศิลปินที่ตนชื่นชอบหรือมีสไตล์ที่ตรงกันจึงเป็นการตอบสนองความต้องการด้านรสนิยมและความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้เป็นอย่างดี การร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นสามารถสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี

### 9.1.3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลักษิกา นุชอุตม (2564) ที่กล่าวว่าทัศนคติคือแนวโน้มภายในจิตของบุคคลที่สะท้อนผ่านความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสนใจในการเลือกเสื้อผ้าเพื่อแสดงออกถึงตัวตน จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของพิชชาพร เนียมศิริ (2560) ที่กล่าวว่าเจนเอเรชั่นวายเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูงและคัดสรรการเลือกเสื้อผ้าสวมใส่ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์มักได้รับความนิยมในคนกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์สามารถสร้างการตอบสนองเชิงบวกในระดับความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การผสมงานศิลปะที่มีเอกลักษณ์เข้ากับผลิตภัณฑ์แฟชั่นทำให้เกิดความแปลกใหม่และดึงดูดใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและชื่นชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันเบื้องต้นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

#### 9.1.4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของดาส (Das, 2014) ที่ระบุว่าความร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแสดงได้ในหลากหลายพฤติกรรม ได้แก่ การติดตามโซเชียลมีเดียของแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน คนในครอบครัวหรือคนรอบข้างให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์หรือแม้กระทั่งการซื้อเพื่อการสะสม

### 9.2 อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

#### 9.2.1 อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในระยะเวลาอันสั้น สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจที่ออกแบบมากระตุ้นการรับรู้ในสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้นโดยผู้บริโภคหรือคนกลาง ขณะที่การประชาสัมพันธ์นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ (Collaboration Strategy) ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นจับมือร่วมกันผลิตสินค้าหรือแคมเปญเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ โดยการนำข้อได้เปรียบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ออกมาให้ชัดเจนก็ยิ่งจะเพิ่มภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นได้ดียิ่งขึ้น (แพรวา ภาวิณี, 2566) ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดอาจใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

#### 9.2.2 อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อทัศนคติ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติและเพิ่มความแข็งแกร่งในการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยมและสามารถออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายได้หลากหลายแนวทาง ทั้งในรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (นธกฤต วันตะเมธ, 2555) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเคลเลอร์ (Keller, 2016) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขายมีผลอย่างยิ่งต่อทัศนคติ โดยช่วยสนับสนุนการโฆษณาและความพยายามทางการตลาดต่างๆ ให้เกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ขณะเดียวกันการส่งเสริมการขายที่มีการใช้กลยุทธ์การร่วมมือกันระหว่างผลิตภัณฑ์กับศิลปินครีเอเตอร์ยังสามารถเสริมสร้างและเน้นย้ำความรู้สึกชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นได้เป็นอย่างดี

### 9.2.3 อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ทั้งนี้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค คนกลางและพนักงานขายเกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนความตั้งใจซื้อต่อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น เครื่องมือนี้จึงเป็นที่นิยมของนักสื่อสารการตลาดในการนำมาใช้เพื่อกระตุ้นยอดขาย ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของดาส (Das, 2014) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิมมา เกิดหนู (2564) ที่สนับสนุนว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการออกแบบข้อเสนอฟีเจอร์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ เนื่องจากข้อเสนอฟีเจอร์ต่างๆ ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นที่ช่วยเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นความตั้งใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีความเข้าใจและคุ้นเคยกับระบบโปรโมชันออนไลน์ นอกจากนี้ การออกแบบการส่งเสริมการขายออนไลน์เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อยังสามารถออกแบบได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ลดราคาสินค้า คุปองส่วนลดค่าจัดส่ง แฟลชเซลบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (Shopee, Lazada) คุปองส่วนลดของอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (Shopee, Lazada) ของแถมหรือของสมนาคุณ สะสมแต้มจากการซื้อผ่านดิจิทัลและส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิก โดยสามารถออกแบบร่วมกับศิลปินครีเอเตอร์ที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายชื่นชอบเพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ไอเซนและฟิชบายน์ (Ajzen & Fishbein, 1980) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคประเมินเชิงเหตุผลต่อผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ ในกรณีนี้ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายจึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

## 10. สรุปและข้อเสนอแนะ

### 10.1 สรุป

การวิจัยครั้งนี้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ การรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และ 2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี และเป็นสมาชิกเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) ทัศนคติเชิงบวก ( $\bar{X} = 3.75$ ) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) และ

2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อภาพลักษณ์ ทศนคติและความตั้งใจซื้อ พบว่าการเปิดรับการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.360) และการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.138) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ขณะที่การเปิดรับการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.295) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการเปิดรับการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.139) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทศนคติเชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 10.2 ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ควรเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ทั้งนี้ รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถใช้ได้มีหลากหลาย ได้แก่ ลดราคาสินค้า แจกคูปองส่วนลดค่าจัดส่ง แพลตฟอร์มบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (Shopee, Lazada) แจกคูปองส่วนลดของอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (Shopee, Lazada) มอบของแถมหรือของสมนาคุณ เปิดให้สะสมแต้มจากการซื้อผ่านดิจิทัลและมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิก
2. ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ควรใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ข่าวและภาพข่าวประชาสัมพันธ์ วิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผู้บริหารและศิลปินครีเอเตอร์ งานแถลงข่าวผ่านสื่อดิจิทัล การรณรงค์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและงานฉลองครบรอบประจำปี
3. ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ควรออกแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ร่วมกับการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มพลังของเครื่องมือการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เอกซ์ ยูทูป ดิจิต็อก ไลน์ กูเกิล อีเมลและเว็บไซต์
4. ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นควรมีการร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ในการออกแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการเชิญศิลปินครีเอเตอร์ที่เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมาร่วมออกแบบการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจมากยิ่งขึ้น โดยมีการสร้างเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลหรือสร้างกิจกรรมบนสื่อดิจิทัลร่วมกัน ได้แก่ กิจกรรมในไลฟ์บนโซเชียลมีเดีย กิจกรรมในไลฟ์บนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (Shopee, Lazada) กิจกรรมแจกของรางวัล กิจกรรมเปิดตัวสินค้าผ่านทางสื่อดิจิทัล กิจกรรม Workshop ผ่านสื่อดิจิทัลและกิจกรรมเพื่อชิงของรางวัล

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่นๆ เช่น เจเนอเรชั่นซีหรือเจเนอเรชั่นเอกซ์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและกลยุทธ์การร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์
2. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนาเพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุผลและปัจจัยทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนเบื้องหลังทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- นรกฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิรากร คำจันทร์, นทีทิพย์ สรรพตานนท์, อุกฤษณ์ มารังค์, และกัญญ์พัสวี กล่อมทรงเจริญ. (2564, 5 กุมภาพันธ์). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มคนเจนเอเรซันผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย*. งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.  
<https://erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=NDYwODg2&method=inline>
- บัวรัตน์ ศรีนิล. (2560). *เอกสารประกอบการเรียน การออกแบบวิจัยธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบสอบถาม และการเลือกตัวอย่าง*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปฎิมา เกิดหนู. (2564). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1831>
- พิชชาพร เนียมศิริ. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยจุดต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ไต้ดีพิมพ์]*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพรวา ภาวิณี. (2566). *Collaboration Marketing คืออะไร? กลยุทธ์การร่วมมือกันระหว่าง 2 แพรนด์ที่จะมายกระดับธุรกิจยุคใหม่*. The Growth Master Company.  
<https://thegrowthmaster.com/blog/collaboration-marketing-between-brands>
- ภฤศ ศิลปโอบารกุล. (2565). *ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยมหิดล.  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4580>
- ลักษิกา นุชอุดม. (2564). *ทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (FMMCG) ประเทศไทยต่อรูปแบบการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงสถานการณ์วิกฤต COVID-19 [สารนิพนธ์ปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power gens branding*. แพรนด์เอจบุ๊กส์.
- ศิริวรรณ พงกธารา. (2563). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยมหิดล.  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3833>
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2568). *แหล่งรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบครบวงจร*.  
<https://data.cea.or.th>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2568, 13 มีนาคม). *เปิดสถิติ LINE ครองแชมป์ผู้ใช้ในไทย 56 ล้านคน ด้าน Facebook-YouTube ยังโตต่อเนื่อง*. The Active. <https://www.infoquest.co.th/2025/47772>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567, 15 ธันวาคม). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเวยได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรกชนะ Gen Y แซมปี 6 สมัย*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.  
<https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>

- สุจิตรา ลิอินทร์. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันพีทีที โกลฟ์ สเตชั่น [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5707011168\\_4242\\_3418.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011168_4242_3418.pdf)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวรัจ รัตนคำฟู. (2565, 21 พฤศจิกายน). “แฟชั่นไทย” อยู่ตรงไหนบนพรมแดงระดับโลก. The Active.  
<https://theactive.thaipbs.or.th/data/fashion-thai-world>
- อัญชิตี สุระตโก. (2566, 28 มีนาคม). รู้จัก Collaboration Marketing การตลาดด้วยแนวคิด ‘2 หัวดีกว่าหัวเดียว’ Business+.  
<https://www.thebusinessplus.com/collaboration-marketing>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Das, G. (2014). Impact of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 130-138.
- Hammill, G. (2005). Mixing and managing four generations of employees. *FDU Magazine Online*, 12(2).  
<https://portal.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/index.htm>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River.
- MarketThink. (2568, 25 กันยายน). สรุปประเด็น “ยึดเป้า” ยอดขาย 1,000 ล้าน เหลือกำไรล้านเดียว. MarketThink.  
<https://www.marketthink.co/65357>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw Hill.
- ThaiPR. (2567, 5 มีนาคม). ยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ไทย เน้นแบรนด์เสริมกลยุทธ์.  
<https://www.thaipr.net/business/3449997>
- Thomas, M. R., & Mathew, J. (2018). Online merchandising cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by emotions using-SOR framework. *Asian Journal of Management*, 9(1), 175-182.