

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ยี่ห้อคโลเซ็ท

The Integrated Marketing Communication and Brand Image Affecting the Decision to Purchase KLOSET's Clothing

ภัทราวดี มีลักษณ¹

สุมาลี สว่าง²

Received: 26.08.2020, Revised: 18.12.2020, Accepted: 20.01.2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคโลเซ็ท 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคโลเซ็ท และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคโลเซ็ท ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค เพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคโลเซ็ท โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และการศึกษาของผู้บริโภคที่ แตกต่าง กันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคโลเซ็ทต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ได้แก่ การขายโดยใช้ พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทาง ตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคโลเซ็ท และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคโลเซ็ท อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

อีเมลล์: ph_gift@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

The Integrated Marketing Communication and Brand Image Affecting the Decision to Purchase KLOSET's Clothing

Phattarawadee Meelak¹
Sumalee Sawang²

Received: 26.08.2020, Revised: 18.12.2020, Accepted: 20.01.2021

Abstract

The objectives of this research are to study: 1) the difference of personal characteristics affecting the decision to purchase Kloset's clothing, 2) the integrated marketing communication affecting the decision to purchase Kloset's clothing and 3) brand image affecting the decision to purchase Kloset's clothing. The population of this research is female consumers who have purchased Kloset's clothing. The data are collected by using questionnaires with a total of 400 samples. The results found that personal characteristics of age, career and education level affected the different decision to purchase Kloset's clothing. The integrated marketing communication such as personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing affected to the decision purchasing of Kloset's clothing. Finally, brand image including attribute, benefit and attitude affected to the decision purchasing of Kloset's clothing with the level of statistical significance 0.05.

Keywords: Integrated marketing, Brand Image, Purchasing decision

¹ Graduate student in the Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rangsit University

E-mail: ph_gift@hotmail.com

² Lecturer in Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rangsit University