



การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าช่วงโควิด 19 ในเขต
กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าช่วงโควิด 19 ในเขต
กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ADAPTATION OF FASHION CLOTHING ENTREPRENEURS IN DEPARTMENT
STORES DURING COVID-19 IN BANGKOK METROPOLIS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า
ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวกมลทิพย์ พลายุทรัพย์
สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

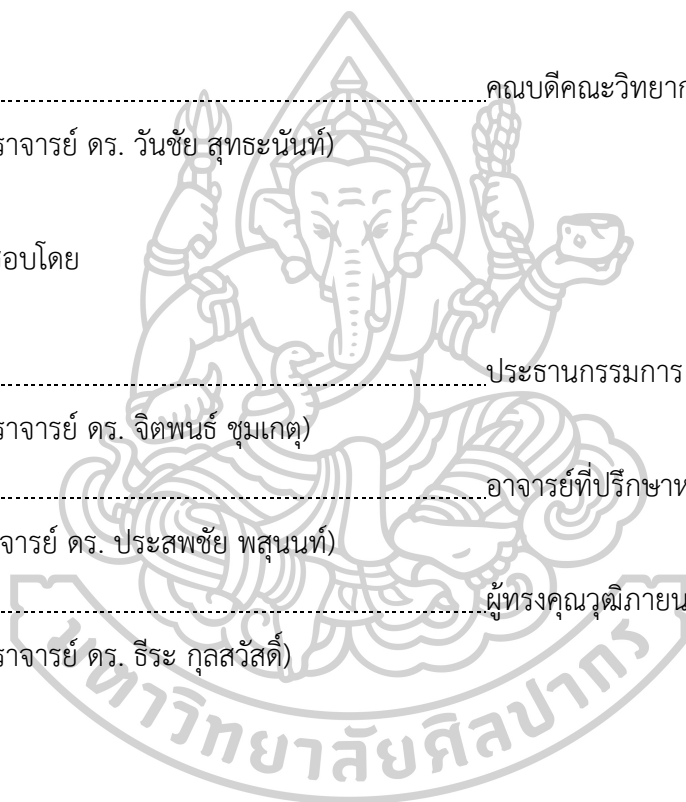
.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระ กุลสวัสดิ์)



621220016 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด 4Es, ผู้ประกอบการ, โควิด 19

นางสาว กมลทิพย์ พลายทรัพย์: การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นใน
ห้างสรรพสินค้าช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รอง
ศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

การศึกษาเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าช่วงโควิด
19 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่ม
เสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการกลุ่ม
เสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทาง
การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 และ ศึกษา
อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของ
ผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ในเขต
กรุงเทพมหานคร ได้แก่ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ยูเนียนมอลล์ และ เจเจมอลล์ ที่ประกอบธุรกิจในช่วง
โควิด 19 แพร่ระบาด จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ
และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเข้า
พื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า และ ยอดขายต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทาง
การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์
ทางการตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ไม่แตกต่าง
กัน 2) ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้า
แฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง
และด้านการยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพ 51.6%

621220016 : Major BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Keyword : Innovation Adoption, 4Es marketing, entrepreneurs, Corona virus

MISS Kamontip PLAISAP : Adaptation of fashion clothing entrepreneurs in department stores during COVID-19 in Bangkok Metropolis Thesis advisor : Associate Professor Dr. Prasopchai Pasunon

The study on the adaptation of fashion clothing entrepreneurs in department stores during COVID-19 in Bangkok Metropolis aims to study the 4Es marketing strategy of fashion clothing entrepreneurs in department stores during COVID-19 and study on the acceptance of innovation among fashion clothing entrepreneurs in department stores during COVID-19, compare personal factors that affect 4Es Marketing of fashion clothing group entrepreneurs in department stores during COVID-19 and study the influence of innovation acceptance on 4Es marketing strategy of fashion clothing entrepreneurs in department stores during COVID-19. This study is a quantitative research survey of 400 fashion clothing entrepreneurs in department stores in Bangkok Metropolis including Platinum Fashion Mall, Union Mall and JJ Mall operated during the COVID-19 pandemic by simple sampling. The statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, T test, F test and stepwise multiple regression analysis.

The study found that 1) different personal factors in terms of age, level of education, period of renting and monthly sales differently affect the 4Es marketing strategy of fashion clothing entrepreneurs in department stores during COVID-19 with statistical significance at the level of 0.05. Different gender factors do not affect the 4Es marketing strategy of fashion clothing operators in department stores during COVID-19. 2) Innovation acceptance factors that affect the 4Es marketing strategy of clothing and fashion entrepreneurs in department stores during COVID-19, including awareness, evaluation, trial and adoption factors with statistical significance at the level of 0.05, with the efficiency of 51.6%.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิทยานิพนธ์ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ประกอบการให้ความสนใจในอนาคตหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอ อภัยมา ณ ที่นี้

กมลทิพย์ พลายทรัพย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในปี 2563	9
2.2 สถานการณ์โควิด 19 ในปี 2563.....	10
2.2.1 ผลกระทบของโควิด 19 ต่อภาคอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น	10
2.2.2 แนวโน้มธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.3.1 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม	13
2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	20
2.4 นิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	28

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย	30
2.5.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	30
2.5.2 สมมติฐานในการวิจัย	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	34
3.1 ประเภทของการวิจัย	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่ม เสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน	67
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการศึกษา	80
5.2 การอภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	89
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	90
รายการอ้างอิง	91
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้เขียน	104

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	สรุปการทบทวนวรรณกรรมต่อยอดจากแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation).....	19
ตารางที่ 2	การเปรียบเทียบโมเดลส่วนประสมการตลาดในแต่ละมิติเทียบกับโมเดล 4Es Marketing Mix 4Es) ที่พัฒนาขึ้นโดย Brian (2009).....	27
ตารางที่ 3	นิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	28
ตารางที่ 4	ที่มาของตัวแปรและข้อคำถามใช้ในแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาด 4E's	38
ตารางที่ 5	ที่มาของตัวแปรและข้อคำถามใช้ในแบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรม.....	39
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า	46
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ... ..	47
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดขายต่อเดือน	47
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยด้านการรับรู้ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ	48
ตารางที่ 13	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es ประกอบด้วยด้านการแนะนำประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า ด้านการตอบสนองในทุกที่ และด้านการสร้างความสัมพันธ์	60
ตารางที่ 14	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ค่าที (t-test).....	65

ตารางที่ 15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ค่าเอฟ (F-test).....	65
ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD.....	66
ตารางที่ 17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษามีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ค่าเอฟ (F-test)	67
ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD	67
ตารางที่ 19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ค่าเอฟ (F-test).....	68
ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ด้วยวิธี LSD.....	69
ตารางที่ 21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ค่าเอฟ (F-test).....	70
ตารางที่ 22 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านยอดขายต่อเดือนมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ค่าเอฟ (F-test)	70
ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ยอดขายต่อเดือน ด้วยวิธี LSD.....	71

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด
4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19..... 73

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... 76



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องแต่งกายไตรมาส 2 ปี 2563	9
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	30
ภาพที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) ในปี 2563 ส่งผลต่อเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมของโลก มีผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันของมนุษยชาติหรือคำว่า New Normal โดยการแพร่ระบาดได้เริ่มขึ้นในปลายเดือนมกราคม 2563 ในประเทศจีน และแพร่ระบาดไปยังหลายพื้นที่หลายประเทศทั่วโลกส่งผลให้แต่ละประเทศประกาศมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดรวมทั้งประเทศไทย ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยอย่างรุนแรง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ส่งผลให้การค้าขายในปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตซึ่งเป็นการตั้งร้านค้าแบบหาบเร่แผงลอยสู่แพลตฟอร์มออนไลน์หรือดิจิทัลที่อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบการค้า ทำให้เกิดการตลาดใหม่ กลุ่มลูกค้าใหม่ รวมไปถึงการเกิดคู่แข่งรายใหม่ (วิชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และเวทยา ใฝ่ใจดี, 2563)

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นนั้นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน โดยจากการสำรวจพบว่า อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีแนวโน้มการเติบโตในระดับต่ำ โดยรายได้ของธุรกิจใ่อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยอยู่ที่ราว 5 แสนล้านบาทต่อปีและเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 1 ต่อปีในช่วงปี 2559-2562 และปรับตัวลดลงมากในช่วงโควิด-19 เหลือเพียง 3.7-3.9 แสนล้านบาทในปี 2563-2564 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแหล่งขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่เป็นแหล่งขายส่งส่วนมากแล้วจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสถานที่ปิด (indoor) ที่มีผู้คนหนาแน่น จึงมีความเสี่ยงในการแพร่กระจายการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 มากกว่าในที่กลางแจ้ง 10 เท่า ส่งผลทำให้ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าหลายแห่งต้องงดให้บริการ จนสร้างผลกระทบเป็นวงกว้างทั้งในเรื่องเศรษฐกิจและการค้าขาย เกิดการชะลอตัว (โอภาส การย์กวินพงศ์, 2563) โดยจากการสำรวจของสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) ในปี 2563 พบว่า ร้านขายสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น และของตกแต่งบ้าน ที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวและย่านศูนย์การค้าชั้นนำต่างๆ เช่น เอ็มบีเค, เอเชียทีก, เดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ คาดว่าปี 2563 จะสูญเสียรายได้ถึง -127,000 ถึง -174,000 ล้านบาท

จะเห็นได้ว่าสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออย่างชัดเจนให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ทั้งพ่อค้าคนกลาง และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะแผนการดำเนินงานระยะสั้นเมื่อสถานการณ์มาถึงโอกาสของธุรกิจรายย่อยยังคงมีอยู่ แต่ก็ได้เปลี่ยนหรือเพิ่มวิธีการในการจัดจำหน่าย และคัดเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด (ณัชชา เจริญศรี, 2563) ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ในปัจจุบันคนไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งประเทศ และเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 62.5 โดยคนไทยซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์จากทุกช่องทางการขายถึงร้อยละ 63 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (We are social, 2022) และมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 มีมูลค่า 693,000 ล้านบาท การคาดการณ์สำหรับตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2565 จะมีผู้ประกอบการทั้งราย เล็กและรายใหญ่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งเปิดการขายบนอีมาร์เก็ตเพลส และมีช่องทางของตนเองคาด การเติบโตของตลาดมีเพิ่มขึ้นถึง 30% คิดเป็นมูลค่ากว่า 900,000 ล้านบาท ในปี 2565 (Google eEconomy SEA, 2021) และจะยังเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต อีกทั้งในปัจจุบันก็ยังมีช่องทางการขายสินค้าบนโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ที่เป็นช่องทางการขายผ่านโซเชียลมีเดีย ที่เน้นการโฆษณาและการมีประสบการณ์ร่วมอย่าง Facebook TikTok และ Instagram เป็นต้น แต่ก็ยังมีการเปิดตัวแพลตฟอร์มใหม่ๆมากขึ้น จนในปัจจุบันช่องทางขายสินค้าออนไลน์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด มากที่สุด ได้แก่ Shopee คิดเป็น 25.8% Lazada คิดเป็น 21.62% Facebook คิดเป็น 15.96% Website คิดเป็น 15% Line คิดเป็น 12.92% และ Instagram คิดเป็น 7.22% ตามลำดับ (LnwShop, 2020) ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดและได้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ จากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

จากเหตุดังกล่าว แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในการสร้างความยืดหยุ่นและความได้เปรียบในการแข่งขัน (Buttner & Gryskiewicz, 1993) โดยผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าต้องทำการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสัดส่วนที่มากขึ้น ท่ามกลางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าให้ได้มากขึ้น ซึ่งการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ นำไปสู่ผลกำไรที่ต้องการ โดยเริ่มจากการมองหาสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภค ความสำเร็จของการทำธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับอำนาจที่อยู่ในมือของผู้บริโภค และการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นจะต้องเข้าใจผู้บริโภคเสียก่อน โดยส่วน

ประสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญหลักในการพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เท่าทันตามกระแสตลอดเวลา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและเท่าทันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ชมภูนุช แดงอ่อน, 2563) จึงสามารถกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมยุคใหม่ที่เกิดขึ้นมีส่วนช่วยผลักดัน ให้ธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ (ชมภูนุช แดงอ่อน, 2563)

เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่จะมีช่วยช่วยในการผลักดันให้การปรับตัวทางธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล หรือยุค 4.0 ที่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในรูปแบบออนไลน์ในปัจจุบันคือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่เป็นแนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh (2009) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ 4Es ที่เป็นการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นและเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงรูปแบบการทำการตลาดให้เห็นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย การแนะนำประสบการณ์ (Experience) การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) (คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม, 2562) แต่ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการจะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพได้นั้น จะต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าจึงจำเป็นต้องมีการยอมรับการใช้นวัตกรรมเสียก่อน จึงจะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจและขยายฐานลูกค้าได้จริง

ด้วยเหตุที่กล่าวมานี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการปรับตัวช่วงโควิด 19 ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้า แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ยูเนียนมอลล์ และ เจเจมอลล์ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางแหล่งขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยม และเป็นสถานที่ที่สามารถกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดต่าง ๆ ได้ จึงถือได้ว่าเป็นแหล่งสำคัญของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย โดยผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางสำหรับองค์กร ธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าแฟชั่น ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของแพลตฟอร์มให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน และเพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้นำผล

การศึกษาไปใช้วางแผนระบบการดูแลและช่วยเหลือผู้ประกอบการหากเกิดวิกฤตในภายภาคหน้า เพื่อการป้องกันไม่ให้ระบบเศรษฐกิจตกต่ำ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อยกระดับและส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ยูเนียนมอลล์ และ เจเจมอลล์ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางแหล่งขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยม และเป็นสถานที่ที่สามารถกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดต่าง ๆ ได้ จึงถือได้ว่าเป็นแหล่งสำคัญของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นหลัก และมีจำนวนมากเพียงพอต่อการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้าช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษถึงปัจจัยส่วนบุคคล องค์กรประกอบกลยุทธ์การตลาด 4E จากแนวคิดของ Brian (2009) และการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation) จากแนวคิดของ Rogers (1962)

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ คือ

1.1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเช่าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ และยอดขายต่อเดือน

1.2) การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย 1) ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) 2) ขั้นความสนใจ (Interest Stage) 3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) 4) ขั้นทดลองขั้นทดลอง (Trial Stage) และ 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) จากแนวคิดของ Rogers (1962)

2) ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการแนะนำประสบการณ์ (Experience) ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) ด้านการตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) จากแนวคิดของ Brian (2009)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางสำหรับองค์กร ธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าแฟชั่น ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของแพลตฟอร์มให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน และเพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้งานจริงได้

2. ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ให้นำไปใช้วางแผนระบบการดูแลและช่วยเหลือผู้ประกอบการหากเกิดวิกฤต หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต เพื่อการป้องกันไม่ให้ระบบเศรษฐกิจตกต่ำ

3. ผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อยกระดับและส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

การปรับตัว หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้ในการประมวลข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือสถานการณ์ปัจจุบันและใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลง

และพัฒนาธุรกิจ ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน และการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การที่รับรู้ถึงนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมา ได้รับทราบถึงข้อมูล นวัตกรรมอย่างละเอียดตามที่ตนเองสนใจ ทดลองปฏิบัติจนนำไปสู่การนำไปใช้หรือปฏิบัติต่อไป ซึ่งขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม ประกอบไปด้วย ขั้นรับรู้ ขั้นความสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลองและขั้นยอมรับ

(1) **ขั้นรับรู้ (Awareness Stage)** หมายถึง ขั้นตอนที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือ ปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกเป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่า นวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริง แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

(2) **ขั้นความสนใจ (Interest Stage)** หมายถึง บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหา ข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น

(3) **ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)** หมายถึง เป็นขั้นไตร่ตรอง บุคคลจะนำ ข้อมูลที่ได้มาพิจารณาข้อดี ข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่

(4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** หมายถึง ขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจ ลองปฏิบัติทั้งหมดหรือ บางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอดตัดสินใจว่าจะ ยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่

(5) **ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)** หมายถึง ขั้นที่บุคคลยอมรับ นวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้วและนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การตลาด 4Es หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดยุคใหม่ที่เน้นการสื่อสารจากลูกค้า มาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม ประกอบด้วย การแนะนำประสบการณ์ การกำหนดราคาที่คุณค่า การตอบสนองในทุกที่ และการสร้างความสัมพันธ์

(1) **การแนะนำประสบการณ์ (Experience)** หมายถึง ประสบการณ์ที่ดีในการได้ใช้ สินค้า โดยรับรู้ถึงความสะดวกสบาย คุณภาพที่ดี รายละเอียดงานของสินค้าตรงตามที่คุณขายแจ้ง และเป็นสินค้าที่ไม่มีตำหนิ

(2) **การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange)** หมายถึง คุณค่า และ ความคุ้มค่าที่ ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อแลกกับเงินที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้อง มา

(3) **การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere)** หมายถึง การเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด หรือให้ผู้บริโภคสะดวกที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและ ราคา เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

(4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้บริโภค โดยให้ความเป็นมิตร สุภาพ จริงใจ ทำให้ผู้บริโภค นั้นเข้าไปมีประสบการณ์แล้วมีความรู้สึก ชื่นชอบอยากที่จะบอกต่อเพื่อให้คนอื่น ๆ ได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์นี้ร่วมกันโดยการบอกต่อ นั้นอาจใช้วิธีพื้นฐานที่รู้จักกันดีอย่าง Word-of-mouth หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอย่างเช่นสื่อ Social Network ต่าง ๆ

ผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง บุคคลซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจ เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่มีการเปลี่ยนแปลงเทรนด์ใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว มีรูปแบบเสื้อผ้าทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ

โควิด 19 หมายถึง โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนา มีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ในเดือนธันวาคมปี 2019 แพร่จากคนสู่คนผ่านทางฝอยละอองจากจุกหรือปาก ซึ่งขับออกมาเมื่อ ผู้ป่วย ไอหรือจาม รับเชื้อได้จากการหายใจเอาฝอยละอองเข้าไปจากผู้ป่วย หรือจากการเอามือไปจับ พื้นผิวที่มีฝอยละออง เมื่อคนหนึ่งคนแพร่เชื้อไวรัสไปสู่คนกลุ่มใหญ่ ส่งผลกระทบแก่หลายประเทศ ทั่วโลก

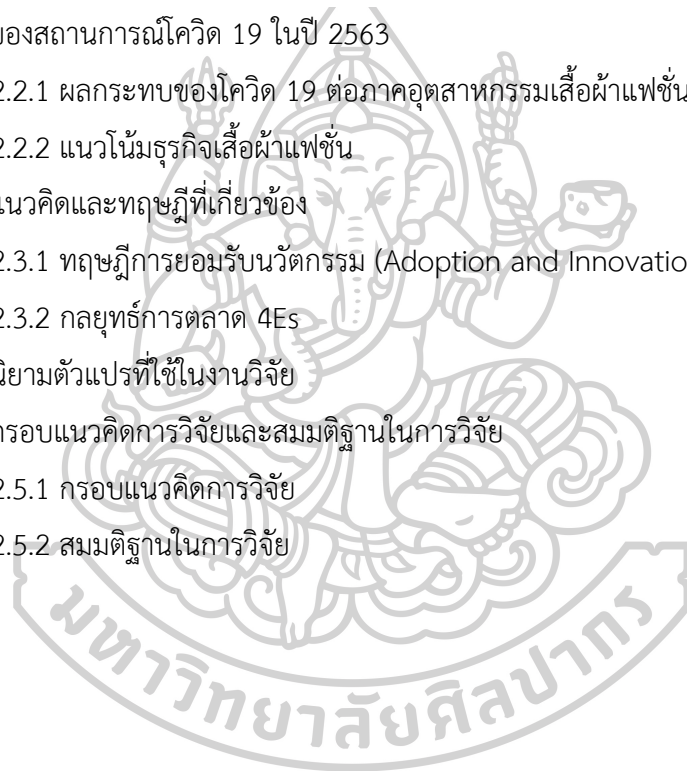


บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19” รวมทั้งทบทวนวรรณกรรม บทความ เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและนำไปสู่ข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

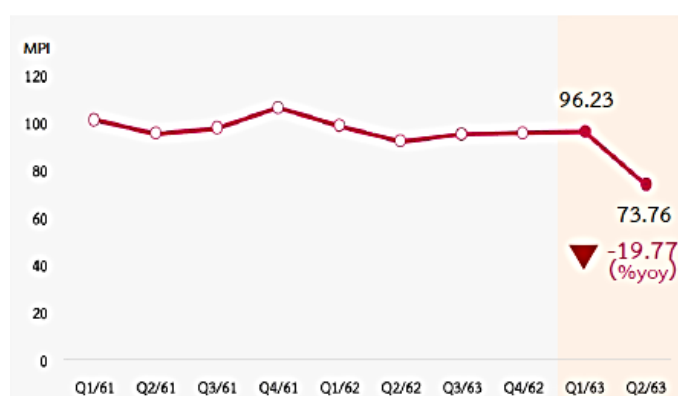
- 2.1 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในปี 2563
- 2.2 ของสถานการณ์โควิด 19 ในปี 2563
 - 2.2.1 ผลกระทบของโควิด 19 ต่อภาคอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น
 - 2.2.2 แนวโน้มธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3.1 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation Theory)
 - 2.3.2 กลยุทธ์การตลาด 4Es
- 2.4 นิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย
 - 2.5.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
 - 2.5.2 สมมติฐานในการวิจัย



2.1 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในปี 2563

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในปี 2563 พบว่า จากการระบาดของโควิด 19 ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศจีน ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นได้รับผลกระทบ เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นผู้ซื้อกลุ่มสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่น และเกิดการระบาดหนักในหลายประเทศในทวีปยุโรป ซึ่งหนึ่งในประเทศที่สถานการณ์หนักที่สุดคือ อิตาลี เมืองหลวงแห่งแฟชั่น (McMaster, 2020) สอดรับกับภาพรวมตลาดสิ่งทอและเสื้อผ้า ปี 2561 ก่อนโควิด 19 เริ่มระบาด พบว่าประเทศอิตาลี ผลิตเสื้อผ้ามากมาถึงร้อยละ 42 ของสหภาพยุโรป และนับเป็นประเทศที่ผลิตเสื้อผ้ามากที่สุดในภูมิภาค ด้านสหราชอาณาจักรมีมูลค่าสิ่งทอและเสื้อผ้าสูงถึง 360,000 ล้านบาท ประเทศเบลเยียม ผลิตให้ทั้งภูมิภาคถึงร้อยละ 27 และสิ่งทอที่ต้องใช้ฝีมือและเทคนิคขั้นสูงถึงร้อยละ 25 มาจากเยอรมนี (Brydges, 2020)

ด้านมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายของไทยในช่วงเดือน ม.ค.-พ.ค. ปี 2563 มีมูลค่ารวม 892.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงที่ร้อยละ -12.8 จากการส่งออกไปยังตลาดจีน สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ที่ปรับตัวลดลง ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดเบลเยียมยังขยายตัวได้ดีที่ร้อยละ 31.6 จากการส่งออกสินค้า กลุ่มเสื้อยืด (T-Shirt) ชุดสูทของผู้ชายและเด็กชาย เสื้อกันหนาว (Sweaters) และเสื้อโค้ทกันหนาว (Overcoats) (ภาพที่ 2.1) สำหรับมูลค่าการนำเข้ากลุ่มเครื่องแต่งกายของไทยในช่วงเดือน ม.ค.-พ.ค. ปี 2563 มีมูลค่ารวม 414.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวลงร้อยละ -14.1 จากการปรับลดการนำเข้าจากจีนเป็นหลักที่ลดลงถึงร้อยละ -12.4 ซึ่งตลาดจีนถือเป็นตลาดที่ไทยนำเข้าเสื้อผ้ามากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 50 จึงส่งผลให้ภาพรวมการนำเข้าในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมาลดลง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563)



ภาพที่ 1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องแต่งกายไตรมาส 2 ปี 2563

(ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโดยรวม ในปี 2563 ไตรมาสสอง มีการชะลอตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยตลาดในประเทศชะลอตัวจากกำลังซื้อทั้งในและต่างประเทศของผู้บริโภคที่หดตัวสูง เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ปัญหาทางการเมืองและเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบการส่งออกที่หดตัวจากปัญหาค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ทำให้ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ประกอบกับสินค้าของไทยไม่สามารถแข่งขันด้านราคา ด้านคุณภาพและการออกแบบ เพราะไทยยังมีต้นทุนที่เสียเปรียบคู่แข่ง ขณะเดียวกัน ยังไม่สามารถพัฒนาการผลิตเพื่อเพิ่มคุณภาพสินค้า หรือพัฒนาออกแบบเพื่อแข่งขันกับตลาดบ่นได้ ทำให้ไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง (วาริศรา เหมือนสุทรวงศ์, 2563)

สรุปได้ว่า จากการระบาดของโควิด 19 ในปี 2563 ส่งผลให้สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโดยรวม มีการชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับสถิติในปี 2562 โดยเกิดจากกำลังการซื้อทั้งในและต่างประเทศหยุดชะงักส่งผลให้เกิดการหดตัวสูง จึงส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย และส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

2.2 สถานการณ์โควิด 19 ในปี 2563

2.2.1 ผลกระทบของโควิด 19 ต่อภาคอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น

ผลการสำรวจผลกระทบของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อคำสั่งซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายจากผู้ประกอบการทั่วโลกในช่วงวันที่ 20 พฤษภาคม ถึง 8 มิถุนายน 63 พบว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ยอดสั่งซื้อสิ่งทอและเครื่องแต่งกายทั่วโลกลดลงถึงร้อยละ -42 โดยภูมิภาคอเมริกาใต้ (South America) เป็นภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดกว่าร้อยละ -50 ในทางกลับกันภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia) ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดประมาณร้อยละ -30 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (East Asia) พบว่าในการสำรวจ 3 ครั้งแรก ภูมิภาคดังกล่าวได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคแรกที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้สามารถปรับตัวและฟื้นตัวได้ก่อนภูมิภาคอื่น ๆ โดยเฉพาะ จีน และเกาหลี ที่สามารถควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนเริ่มออกมาใช้ชีวิตแบบปกติ และโรงงานก็เริ่มทำการผลิตได้อีกครั้งหนึ่ง อย่างไรก็ตามในการสำรวจครั้งที่ 4 ยอดคำสั่งซื้อกลับลดลงมากกว่าร้อยละ -40 คาดว่าเป็นผลจากการแพร่ระบาดรอบ 2 ของเชื้อไวรัส COVID-19 จากการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าหากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

โดยเฉพาะประเทศไทยที่อาจเผชิญกับการแพร่ระบาดในรอบ 2 ซึ่งอาจทำให้การผลิตต้องหยุดชะงัก และส่งผลกระทบต่อสั่งซื้อที่ปรับตัวลงเหมือนกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออก (บุรินทร์ พุทธิโชติ, 2564)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายอย่างเป็นวงกว้าง ทั้งในด้านผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) ดังนี้

ด้านผู้ผลิต หลายโรงงานไม่สามารถผลิตได้จากมาตรการการควบคุมโรคระบาด นอกจากนี้ โรงงานที่พึ่งการนำเข้าวัตถุดิบ ในการผลิต โดยเฉพาะการนำเข้าวัตถุดิบจากจีน อาจทำให้การผลิตต้องหยุดชะงัก เนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบหรือโรงงานที่เน้นการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ อาจต้องเผชิญกับคำสั่งซื้อที่ลดลงหรือการยกเลิกคำสั่งซื้อ ซึ่งมีหลายโรงงานได้รับผลกระทบจนต้องยกเลิกกิจการ

ด้านผู้จัดจำหน่าย ต้องเผชิญกับมาตรการ Lockdown ปิดห้างสรรพสินค้าชั่วคราว ทำให้หลายบริษัทไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ หรืออาจต้องปิดกิจการชั่วคราว และต้องสูญเสียรายได้ อย่างมหาศาล หรือบางบริษัทอาจต้องปิดกิจการไปอย่างถาวร ถ้าหากไม่สามารถปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว หรือบริหารสภาพคล่องทางธุรกิจได้

ด้านผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยคำนึงถึงการใช้จ่ายที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น และหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น ซึ่งสินค้าที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก ได้แก่ กลุ่มสินค้าแฟชั่น

2.2.2 แนวโน้มธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้าง การผลิตที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันอย่างครบวงจร ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อยต่าง ๆ ในขั้นตอนการผลิตตั้งแต่ อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การผลิตเส้นใย และการปั่นด้าย แล้วจึงส่งผลผลิตที่ได้ต่อไปยังอุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ การทอผ้า ถักผ้า ผ้าไม่ถักไม่ทอ (Nonwoven) รวมถึงการฟอกย้อม พิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ และขั้นตอนสุดท้าย คือ อุตสาหกรรมปลายน้ำ โดยการนำวัตถุดิบจากชั้นกลางน้ำมาทำการออกแบบสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือผลิตภัณฑ์สิ่งทอสำเร็จรูปอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการใช้งาน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563)

ข้อมูล ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 4,829 โรงงาน คนงานประมาณ 460,000 คน และมี เงินลงทุน 205,600 ล้านบาท แต่ก็คงปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่า ธุรกิจกำลังประสบปัญหาในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสงครามหรือมาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ สถานการณ์เศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและของประเทศคู่ค้าสำคัญ อาทิ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัส

โคโรนา หรือ COVID-19 ตั้งแต่ปลายปี 2562 ที่ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกอุตสาหกรรม จนนำไปสู่การบัญญัติคำศัพท์ใหม่ว่า “New Normal” หรือ “ความปกติรูปแบบใหม่” ที่หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบทำให้ความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่นการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อสุขภาพและชีวิต มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้อง ป้องกันตัวเองลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อโรคหรือมลภาวะคุกคาม การปรับพฤติกรรมในการเว้นระยะห่างทางสังคม การจับจ่ายใช้สอยในอดีตที่นิยมเดินหาซื้อสินค้าตามตลาด ห้างร้าน ก็เริ่มหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อปรับตัวและพลิกวิกฤตเป็นโอกาสให้สามารถดำรงอยู่รอดต่อไปได้

จากงานวิจัยของบริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารชั้นนำของโลก McKinsey & Company โควิด 19 พบว่า ตั้งแต่ต้นเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2020 นี้ มูลค่าหลักทรัพย์ในตลาดหมวดเครื่องแต่งกายแฟชั่นลดลงถึง 40% และยังคงคาดการณ์ว่ารายได้ของอุตสาหกรรมแฟชั่น (เครื่องแต่งกายและรองเท้า) ทั่วโลก จะลดลงถึง 27-30 % แม้แต่ 56% ของบริษัทแฟชั่นระดับโลกเองก็ไม่สามารถทำเงินคืนทุนได้ในปี 2018 และมีแนวโน้มจะต้องล้มละลายในอีก 12-18 เดือนข้างหน้า (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม, 2564) โดยผลกระทบหลักมาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ทำให้กำลังซื้อในกลุ่มเครื่องแต่งกายที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศหายไปทั้งหมด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศที่ชะลอการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น โดยเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังคงใส่ใจต่อการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ของตนเอง เมื่อต้องประชุม VDO Conference ผ่านระบบดิจิทัลจากที่บ้าน หรือแต่งตัวเพื่อแชร์รูป/ Content ลงโซเชียลมีเดีย รวมถึงพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นในช่วง Lockdown ต่างช่วยให้การสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่าน online มีมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยพยุงไม่ให้อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายหดตัวลงมากกว่านี้ (วาริตรา เหมือนสุทรวงศ์, 2563)

สรุปได้ว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 นั้น ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายอย่างเป็นวงกว้าง ทั้งในด้านผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย จากการเกิดนโยบายมาตรการป้องกันการแพร่เชื้อ ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การชะลอการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นเนื่องจากรายได้ของตนเองลดลง จึงทำให้นักค้าปลีกประเภทเครื่องแต่งกายส่งผลให้รายได้จากการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายลดลง และในบางรายอาจเกิดการล้มละลายเกิดขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation Theory) เป็นการตัดสินใจนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ ด้วยความเชื่อที่ว่านวัตกรรมเป็นวิถีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่า การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่การที่บุคคลได้สัมผัส นวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และทำ การยืนยันการปฏิบัตินั้น โดยกระบวนการนี้จะใช้เวลานานหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะ ของนวัตกรรม (Rogers, 1983) ซึ่งการยอมรับสิ่งใหม่จะเป็นการช่วยพัฒนาคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความรู้ ค่านิยม ทักษะคติ ทำให้สมาชิกของสังคมได้รู้ถึงการเปลี่ยนแปลงและมีความรู้ความเข้าใจใน ด้านใหม่ ๆ ได้ง่าย (หทัยกาญจน์ วรธนสิทธิโชค, 2551) ดังที่ ไมล์ แมทธิว (Miles Matthew B., 1964) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมไว้ในเรื่อง Innovation in Education ว่า นวัตกรรม หมายถึง การ เปลี่ยนแปลงแนวคิดอย่างถาวร การเปลี่ยนแปลงให้ใหม่ขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เป้าหมายของ ระบบบรรลุผล

โดยการวิจัยของ Mohamed I. Nabihe et. al. (1997) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ เป็นแหล่งสำคัญของการเติบโตทางธุรกิจ โดยนวัตกรรมเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้อง กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ผลการวิจัยด้านนวัตกรรมที่สำคัญที่สุดคือ หาก นวัตกรรมประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเกิดการ ยอมรับหรือต่อต้านของผู้บริโภค

จากแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation Theory) ของ Rogers (1962) ได้มีการสร้างทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคล (Innovation-Decision Process) เกิดเป็นขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้สึกซึ่ง เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมี อยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับ วิทยาการ ใหม่ ๆ เพิ่มเติม และในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ บุคลิกภาพ ค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

แต่กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers Everett M. & Shoemaker F.Floyd ที่กล่าวมานั้น ยังมีข้อบกพร่องหลายประการคือ

1. กระบวนการนี้จะมีจุดสิ้นสุดที่การยอมรับนวัตกรรม แต่ในความเป็นจริงแล้วบุคคลไม่ได้ยอมรับนวัตกรรมเสมอไป อาจจะมีบุคคลบางส่วนที่มีการปฏิเสธนวัตกรรม

2. ในสภาพของความเป็นจริงแล้วขั้นตอนที่ 5 ขั้นนี้อาจจะไม่เรียงลำดับกันก็ได้ เช่น ขั้นการประเมินอาจเกิดในทุกๆ ขั้นตอน หรือขั้นการทดลองอาจจะถูกข้ามไป เป็นต้น

3. กระบวนการนี้มักจะไม่นับแค่การยอมรับนวัตกรรมเท่านั้น แต่จะมีการแสวงหาความรู้และความรู้เพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมของตนเองได้ ในภายหลัง

ต่อมาได้เปลี่ยนแปลง “กระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับนวัตกรรม” (innovation decision process) ใหม่ในปี 1971 เพื่อแก้ไขข้อวิจารณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน คือ (Rogers Everett M. & Shoemaker F.Floyd, 1971)

1. ขั้นความรู้ (knowledge Stage) เป็นขั้น ที่บุคคลได้รับข่าวสาร และแสวงหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1) ความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่ 2) ความรู้เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมที่เหมาะสม และ 3) ความรู้เกี่ยวกับกฎเกณฑ์เบื้องต้นเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น เช่น เบื้องหลังเกี่ยวกับวางแผนครอบครัว คือ ทฤษฎีการเพิ่มประชากร เป็นต้น

2. ขั้นการจูงใจ (persuasion Stage) เป็นขั้น ที่บุคคลชอบหรือไม่ชอบมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อ นวัตกรรมนั้น โดยบุคคลจะหา ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นมาตีความหมายและพิจารณา ร่วมกับสถานการณ์ส่วนตัวกับเขา ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเปรียบเทียบผลดีผลเสียอันจะเกิด

จากการที่เขานับรับนวัตกรรมมาใช้นอกจากนี้ยังคิดใคร่ครวญไตร่ตรองว่านวัตกรรมที่บุคคลได้รับรู้นี้เป็นสิ่งที่เหมาะสมทั้งครอบครัวและญาติมิตรเห็นชอบด้วยหรือไม่

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) เป็นขั้นบุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับการใช้นวัตกรรมนั้นถ้าหากเขามีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม มีความรู้สึกชอบ และประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น เขาก็จะตัดสินใจยอมรับ ในทางตรงกันข้าม หากเขาไม่มีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นหรือมีความรู้สึกไม่ชอบ ไม่เห็นคุณค่าของนวัตกรรมนั้นเขาก็จะตัดสินใจไม่ยอมรับ

4. ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) เป็นขั้นที่จะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นและจะทำ ให้มีการใช้หรือไม่ใช้นวัตกรรมต่อไป ถ้าข้อมูลที่ไดสนับสนุนข้อมูลเดิม เขาก็ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หากข้อมูลขัดแย้งกับข้อมูลก็อาจมีการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ กลุ่มที่เคยยอมรับอาจจะไม่ยอมรับนวัตกรรมและกลุ่มที่ไม่ยอมรับ อาจจะยอมรับนวัตกรรมในภายหลังได้

โดยกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเป็นผลต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่ารายละเอียดจะแตกต่างกันแต่มาจากพื้นฐานเดียวกัน (ปัทมพร อิงพุดชา, 2562) ซึ่งนอกเหนือจากแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers Everett M. & Shoemaker F.Floyd ยังมีแนวคิดของนักวิชาการท่านอื่น ๆ อยู่อีกด้วย อาทิเช่น

เยาวพา ชูประภาวรรณ (2547) กล่าวว่า ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ (Stage in the Adoption Process) การยอมรับนวัตกรรมใหม่เป็นกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารสนับสนุน ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการยอมรับประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกเป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริง แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคม หรือประสบการณ์เก่าๆจะมีผลต่อบุคคลนั้นและมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ไดมาพิจารณาข้อดีข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าควรจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้สิ่งใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่า สิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอดัดตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้วและนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีภายหลังอาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

Robertson (1970) ได้นำเสนอรูปแบบกระบวนการยอมรับ โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าใหม่ในตลาด โดย มีข้อมูลเพียงเล็กน้อย ยังไม่มีทัศนคติใด ๆ ต่อสินค้าใหม่เลย

2. ขั้นความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้และความ เข้าใจในสินค้าใหม่มากขึ้น ทราบว่าสินค้านี้มีประโยชน์อะไร สามารถนำไปใช้ทำอะไรได้บ้าง

3. ขั้นทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้บริโภค เริ่มมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อ สินค้าใหม่ เริ่มมีพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าใหม่ จะส่งผลให้สิ้นสุด กระบวนการ

4. ขั้นยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า สินค้าใหม่ เหมาะสม และพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยการประเมินจากคุณลักษณะสินค้า

5. ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการทดสอบ หรือทดลองใช้สินค้าใหม่ และพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งในขั้นนี้อาจมีการทดลองใช้งานจริงเพียงบางส่วน หรือทั้งหมดขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

6. ขั้นการยอมรับ (Adoption) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้สินค้า ใหม่อย่างถาวร ถ้ายังมีการซื้อ ก็แสดงว่ากระบวนการยอมรับสมบูรณ์

Layfield (1998 น. 30) ได้แบ่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเป็น 7 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการตระหนักหรือตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มรับรู้ รับทราบว่า มีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว แต่ยังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

2. ขั้นเนื้อหาความรู้ (Informational Stage) เป็นขั้นที่บุคคลหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมว่า ควรใช้นวัตกรรมนั้นอย่างไร และนวัตกรรมนั้นมีประโยชน์อย่างไร

3. ขั้นความชอบส่วนบุคคล (Personal Liking Stage) เป็นขั้นที่บุคคลมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมว่าเกิดความชอบหรือไม่

4. ขั้นชอบมากกว่า (Preference Stage) เป็นขั้นที่บุคคลใส่ใช้ข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาว่าจะชอบนวัตกรรมนั้นมากขึ้นหรือชอบน้อยลงหรืออาจไม่ชอบเลย

5. ขั้นบริหารจัดการ (Management Stage) เป็นขั้นตอนของการไตร่ตรองว่าควรใช้นวัตกรรมนั้นหรือไม่ โดยพิจารณาจากประโยชน์และรามมีคุณค่าของนวัตกรรม ทำให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่นในการนำนวัตกรรมไปใช้

6. ขั้นผลลัพธ์ (Consequence Stage) เป็นขั้นตอนของการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม หากมีการยอมรับบุคคลก็อาจตัดสินใจซื้อนวัตกรรมนั้น แต่ถ้าไม่มีการยอมรับบุคคลก็อาจตัดสินใจไม่ซื้อนวัตกรรมนั้น

7. ขั้นให้ความสำคัญใหม่ (Refocusing Stage) เป็นขั้นตอนของการค้นหาสิ่งใหม่ที่จะได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าวิธีการเดิมที่กระทำอยู่

Wilkening (1953) ได้แบ่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้เบื้องต้น (initial knowledge Stage) เป็นขั้นที่บุคคลได้รับทราบว่ามีนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้นแล้ว โดยยังไม่มีรายละเอียดของนวัตกรรมนั้น

2. ขั้นการเห็นด้วย (Acceptance (of the idea) Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มที่จะหาข้อมูลจากการติดตามข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้น

3. ขั้นการแสวงความเชื่อมั่นและทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่มีการนำนวัตกรรมนั้นมาใช้แล้วพิจารณาว่าจะเกิดผลอย่างไร

4. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่เกิดขึ้นหลังจากการทดลองจนเป็นที่พอใจแล้ว จึงใช้นวัตกรรมนั้นตลอดไป

นักสังคมวิทยาชนบท George Beal and Joe Bohlen (1955 ; 1957) ได้เสนอกระบวนการยอมรับนวัตกรรมไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นที่คนรับรู้และเรียนรู้นวัตกรรมนั้น

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่คนมีความสนใจนวัตกรรมนั้น และจะแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติมด้วย

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Sage) เป็นขั้นที่มีการไตร่ตรองว่าจะมีการยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ยอมรับ การประเมินผลนี้จะอยู่ในจิตใจของแต่ละคน

4. ขั้นทดลองปฏิบัติ (Trial Stage) เป็นการทดลองนำนวัตกรรมนั้นมาปฏิบัติด้วยตนเอง

5. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นสุดท้าย เมื่อได้ทดลองปฏิบัติจนเป็นที่พอใจแล้ว หากเห็นว่านวัตกรรมนั้นดีก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้น เพื่อปฏิบัติต่อไป

นักสังคมวิทยา Tarde (1890) ได้อธิบายขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม ไว้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นการตระหนัก (Awareness) 2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information-Seeking) 3. ขั้นการทดลอง (Trial) และ 4. ขั้นการยอมรับหรือปฏิเสธ (Adoption or Rejection)

ซึ่งจากการวิจัยของ ชนิสร่า สีนาคม (2561) ได้กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเป้าหมายเปิดรับ พิจารณา และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (Reject) หรือยอมรับ/ปฏิบัติ (Practice/adopt) ตามนวัตกรรมใด นวัตกรรมหนึ่ง โดยมีกระบวนการที่เรียกว่า เป็น การตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) การยอมรับว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยาการ นั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการ ตัดสินใจ (Decision Making) โดยที่ ปุณณกา คุปต์กฤษ์ (2561) กล่าวว่า การยอมรับ เทคโนโลยีเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารและสนับสนุน และ ชุตติมา รอดบุญเกิด (2561) ที่กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การที่ได้รับรู้ถึงนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมา ได้รับทราบถึงข้อมูล นวัตกรรมอย่างละเอียดตามที่ตนเองสนใจ ทดลองปฏิบัติจนนำไปสู่การนำไปใช้หรือปฏิบัติต่อไป ซึ่งขั้นการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ ขั้นรับรู้ขั้น สนใจขั้น ประเมินค่า ขั้นทดลองและขั้นยอมรับ และเนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทใน ชีวิตมากขึ้น เป็นการเพิ่มความสะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลา (วิจิตรรา โปธิสาร, นวัตกรรม โปธิสาร และ ชวงค์ พรหมบุตร, 2560) ดังนั้น การนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในธุรกิจ ก็จะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้นนั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation) พบ ช่องว่างของความรู้ที่สำคัญคือ มีการศึกษาจำนวนน้อยที่จะศึกษาตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมใน รูปแบบของตัวแปรตาม ส่วนมากเป็นการศึกษาปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม ในรูปแบบของตัวแปร ต้น เท่านั้น และยังไม่พบประเด็นการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการในบริบทของ ธุรกิจ E-commerce หรือ Online Shopping ในประเทศไทย พบเพียงแต่การยอมรับนวัตกรรมของ ผู้ใช้บริการเพียงเท่านั้น ซึ่งยังไม่มี ความครอบคลุมไปถึงผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้ประกอบการ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม เป็นการตัดสินใจนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ ด้วยความเชื่อที่ว่านวัตกรรมเป็นวิถีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งการยอมรับในสิ่งใหม่ ๆ หรือ นวัตกรรมใหม่ ๆ จะเป็นการช่วยพัฒนาคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความรู้ ค่านิยม ทักษะคติ ทำให้ สมาชิกของสังคมได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงและมีความรู้ความเข้าใจในด้านใหม่ ๆ ได้ง่าย และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น จึงนับว่าปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมนี้เป็น ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในยุคโควิด 19 เนื่องจากเป็นยุคที่ต้องทำการค้าขาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในหลายแพลตฟอร์ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es มาใช้ในการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมต่อยอดจากแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation)

ผู้วิจัย	ตัวแปร	บริบท	ประเทศ
ชนิสรา สีนาคม (2561)	1. ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) 2. ขั้นความสนใจ (Interest Stage) 3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) 4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) 5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)	- Online Shopping	ไทย
ปุณณกา ศุปต์กฤษ์ (2561)	1. ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) 2. ขั้นความสนใจ (Interest Stage) 3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) 4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) 5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)	- E-commerce - Application	ไทย
ชุตินา รอดบุญเกิด (2561)	1. ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) 2. ขั้นความสนใจ (Interest Stage) 3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) 4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) 5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)	- E-commerce - Application	ไทย

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมต่อยอดจากแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation) (ต่อ)

ผู้วิจัย	ตัวแปร	บริบท	ประเทศ
Mohamed I. Nabih, jaak G. Bloem, and Theo B.C. Poiesz (1997)	1. Awareness Stage 2. Interest Stage 3. Evaluation Stage 4. Trial Stage 5. Adoption Stage	- Adoption Behavior	Netherlands
วิจิตรา โพธิสาร นวัตกร โพธิสาร และ ชูวงศ์ พรหมบุตร (2560)	1. ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) 2. ขั้นความสนใจ (Interest Stage) 3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) 4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) 5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)	- E-commerce - entrepreneur	ไทย

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix 4Ps)

McCarthy (1960) เป็นศาสตราจารย์ด้านการตลาดและนักเขียนชาวอเมริกัน เขาเสนอแนวคิดของส่วนประสมการตลาด 4Ps และได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่า ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมด ที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจ ซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้อง พิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจ เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม ประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ ส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบ เฉยฉูหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและ

สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะ ใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทาง อ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตาม แผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การ บริหารสินค้าคงเหลือจากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการ ตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควร จะต้องให้ความสำคัญกับ เครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วน ประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือเหมาะสมตัวผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เสีย โอกาสทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในการทำการวิจัย ได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาด มาเป็น ส่วนหนึ่งในการวัดทัศนคติด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้งสองบริษัทนี้ ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด และให้ความรู้สึกกับส่วนประสมทางการตลาดของทั้ง สองบริษัทด้วยความรู้สึกที่ดี หรือ ไม่ดี แตกต่างกันอย่างใด และส่วนใดมากกว่ากัน

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4Ps นั้น ถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้น เพื่อทำ ให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในตลาดได้ โดยการตลาดแบบ 4Ps นั้น เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก แต่การที่นักการตลาดจะอยู่ รอดได้หรือไม่นั้น นักการตลาดต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมคำว่า 4Ps ให้ได้ และนักการ ตลาดสมัยใหม่ต้อง หันมามองในอีกมุมมองคือ มุมมองของผู้บริโภค เพราะการที่นักการตลาดจะอยู่รอดได้

ท่ามกลางการแข่งขันที่มีความรุนแรงและความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4Cs โดยมองในมุมมองของผู้บริโภคก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4Ps

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs Marketing ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer Value) การทำความเข้าใจลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจ ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ความเข้าใจลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดในการทำการตลาด หากคุณไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อถึงเวลานั้นลูกค้าก็ยังมีทางเลือกอื่นอีกมากมาย เช่น หันไปซื้อจากคู่แข่ง หรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าบริการชนิดอื่น ดังนั้น คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม เช่นในอดีตนักการตลาด จะพูดถึงการทำอย่างไร ให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิด วิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

2. ค่าใช้จ่าย (Cost Value) เน้นความรู้สึกของลูกค้าว่าคุ้มค่าหรือไม่ในการซื้อสินค้าบริการ อย่านำคำว่าค่าใช้จ่าย (cost) ของลูกค้าไปสับสนกับคำว่าราคา (price) ของสินค้า โดยสามารถอธิบายได้ว่า ราคา (price) เป็นจำนวนเงินที่คุณกำหนดให้เป็นมูลค่าของสินค้าบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับสิทธิในสินค้าบริการนั้น ส่วนค่าใช้จ่าย (cost) คือมูลค่าของสินค้าบริการซึ่งนอกจากจะประกอบด้วยราคาแล้ว ยังรวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมเช่น ค่าน้ำมัน และนามธรรมโดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะซื้อสินค้าบริการก็ต่อเมื่อ คุณค่าของสินค้าบริการในมุมมองของลูกค้า หักด้วยค่าใช้จ่ายแล้ว มีค่าเท่ากับหรือมากกว่าศูนย์

3. ความสะดวก (Convenience Value) เน้นความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อการซื้อสินค้าบริการ คำว่า ความสะดวก อาจฟังดูมีความหมายคล้ายกับคำว่าสถานที่ใน 4P's แต่จริง ๆ แล้ว ในกลยุทธ์การตลาด สองคำนี้มีความหมายต่างกันมาก โดยสถานที่ (place) เป็นรูปธรรม หมายถึงพื้นที่ที่มีสินค้าบริการจำหน่าย ส่วนความสะดวก (convenience) เป็นนามธรรม หมายถึงความรู้สึกของลูกค้าในการได้รับสินค้าบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายชอบซื้อหาของแบบ online หรือชอบมาเลือกซื้อด้วยตนเอง แม้ว่าการมาเลือกดูสินค้าจะทำให้ค่าใช้จ่ายของลูกค้าสูงขึ้น แต่หากนั่นเป็นพฤติกรรมของลูกค้า การมีสถานที่วางสินค้าบริการให้ลูกค้าสามารถมาเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ ก็เป็นความสะดวกในความหมายนี้เช่นกัน

4. การสื่อสาร (Communication Value) เน้นการศึกษาช่องทางที่สามารถส่งข้อมูลของสินค้าบริการได้ตรงกับการรับรู้ของลูกค้า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่อัดข้อมูลให้ลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วก็จะขายสินค้าบริการได้ ในทางปฏิบัติ ลูกค้าอาจรู้สึกรำคาญและไม่ได้ให้ความเชื่อถือใด ๆ ในตราสินค้า นักการตลาดจึงควรทำให้การสื่อสารมีคุณค่า ด้วยการเลือกสรรช่องทางในการส่งข้อมูลและเนื้อหาสาระของข้อมูลที่ลูกค้าจะนำไปจดจำ ลูกค้าเป้าหมายของคุณต้องการรู้เพียงอย่างเดียวว่า เขาจะได้อะไรจากการซื้อสินค้าบริการ ถ้าสิ่งที่ได้ไม่ตรง

กับสิ่งที่เขาต้องการ เขาก็จะไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นที่ให้อะไรที่เขาต้องการ ในการทำกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องทบทวนความต้องการของลูกค้า และสื่อสารออกไปให้ชัดเจนให้มากที่สุดว่าจากการซื้อสินค้าบริการ

ในปัจจุบันการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจาก McCarthy ได้คิดการตลาดแบบ 4Ps ตลาดเริ่ม ไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัวเน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น และนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งถูกนำเสนอโดย Brian Fetherstonhaugh (2009) ได้สนับสนุนการเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม ที่รู้จักกันในชื่อ "4Ps" ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ "4Es" การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยเชิงนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น ส่วนประสมทางการตลาด 4Es Marketing ได้แก่

1. แนะนำประสบการณ์ (Experience) เป็นแนวคิดที่เปลี่ยนจากการแนะนำข้อดีของสินค้า ให้มาเป็นเป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ หรือหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ทำให้ผู้ใช้รักในผลลัพธ์ที่มีและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประสบการณ์ที่ว่านี้มาจากการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์และการสร้างความรู้สึกร่วมกันกับบริษัท ดังนั้นการเอาชนะคู่แข่งทางการตลาดในยุคนี้คงไม่พ้นเรื่องของการ “สร้างประสบการณ์” เพื่อให้เกิดผลลัพธ์แบบที่ผู้บริโภคจะต้อง “หลงรัก” และอยู่กับแบรนด์ไปยาวนาน

2. การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) ราคาในที่นี้ไม่ได้กำหนดมาจากแนวคิดต้นทุนสินค้าแบบเดิมคือ การคิดต้นทุนในการผลิตแล้วค่อยบวกกำไรตามที่ต้องการ บางครั้งใช้การสู้ในด้านราคาต้นทุนและกำไรมีการทำแข่งขันกันโดยใช้ราคา ในโลกปัจจุบันยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคา เพราะหากมีการกำหนดราคาที่ไม่ดีพอ อาจมีปัญหาสู้คู่แข่งไม่ได้ ดังนั้นแทนที่จะสนใจที่ราคาควรทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสนใจที่คุณค่าของสินค้ามากกว่า นักการตลาดจะแอบเบี่ยงเบนราคาให้สูงขึ้นในรูปแบบมูลค่าความรู้สึก โดยทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่าที่คุณค่าตามความคาดหวังและยังสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ

3. การตอบสนองในทุกที่ (Everyplace) ในอดีตผู้ประกอบการมักจะให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่าย รูปแบบหน้าร้านซึ่งอาจเป็นทางกายภาพเป็นส่วนใหญ่ แต่ในยุคปัจจุบันที่โลกไร้พรมแดน ทำให้การเข้าถึงสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายมีได้มากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างไกลทั่วโลก และเป็นที่แน่ชัดแล้วว่าธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของตัวเองได้จากทุกที่ทุกเวลาจะสามารถทำให้ชนะคู่แข่งได้ ดังนั้นหากลูกค้าสามารถติดต่อข้อมูล

สินค้ามีช่องทางสื่อสารพูดคุยเพื่อแนะนำสินค้า สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากในทุกเครือข่ายในทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันมาในรูปแบบบนอินเทอร์เน็ต เน้นผ่านช่องทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือเครื่องมือต่าง ๆ ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มไหน (Platform) รวมถึง การมีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น ผ่านระบบออนไลน์ บัตรเครดิต หรือเดบิต และยังเพิ่มการบริการขนส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ถือว่าสร้างความสะดวกที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจ และใช้บริการเราต่อเนื่องอย่างแน่นอน

4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมร่วมกับสินค้าและบริการ การออกแคมเปญลด แลก แจก แถม แบบการตลาดสมัยก่อนอาจไม่ได้รับความนิยมนักในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคใหม่มักมีความพึงพอใจหรือความชอบในแบรนด์ที่บริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว หรือที่เรียกว่า “Evangelism (สาวก)” หรือ หมายถึง “Brand Loyalty” นั่นเอง ดังนั้นกลยุทธ์การชิงส่วนแบ่งตลาดแบบเดิม ๆ อาจใช้ไม่ได้ผล หากยังไม่สามารถเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้

วารุณีย์ ไ้วสกุล (2563) ได้มีการศึกษาส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางโซเชียลออนไลน์ พบว่า ผู้วิจัยศึกษาตัวแปร Experience, Everyplace, Exchange และ Evangelism จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ 4Es ในบริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้าง ประสบการณ์ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันการตลาดถูกปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนไป เพื่อให้เท่าทันเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบเดิม มาเป็นการผสมผสานนวัตกรรมสมัยใหม่มารวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยเชิงนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es มาใช้ในการศึกษาวิจัย เนื่องจากมาความเหมาะสมกับสภาพการตลาดในยุคปัจจุบัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบโมเดลส่วนประสมการตลาดในแต่ละมิติเทียบกับโมเดล 4Es Marketing Mix 4Es) ที่พัฒนาขึ้นโดย Brian (2009)

กลยุทธ์การตลาด	นักวิชาการ		
	McCarthy (1960) 4Ps (Marketing Mix 4Ps)	Lauterborn (1990) 4Cs (Marketing Mix 4Cs)	Brian (2009) 4Es (Marketing Mix 4Es)
Experience			
-Trends	✓	✓	✓
-Unique	✓		✓
-Concept	✓		✓
-Style	✓		✓
-Advice		✓	✓
Exchange			
-Premium Price	✓	✓	✓
-General Price			✓
-Cheap Price	✓		✓
-Charm Price			✓
-Set Price			✓
Everyplace			
-Online Store		✓	✓
-Online Payment			✓
-Transport Service			✓
-Branch Service	✓	✓	✓
Evangelism			
-Source of Production		✓	✓
- Online and Offline		✓	✓
- Warranty and Claim			✓
- Logistics			✓
จำนวนคุณสมบัติ	7	7	18
จำนวนมิติ	3	4	4
ความสามารถในการใช้คาดการณ์	ปานกลาง	ปานกลาง	มากที่สุด

2.4 นิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยมีพื้นฐานแนวคิดจากผลกระทบของโควิด 19 ต่อภาคอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และกลยุทธ์การตลาด 4Es พร้อมทั้งตัวแปรย่อยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation) ผู้วิจัยได้มีการให้นิยามเพิ่มเติมจาก โมเดลโมเดล 4Es (Marketing Mix 4Es) ของ Brian (2009) ซึ่งรายละเอียดของความหมายของตัวแปรดังกล่าว มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 นิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	คำนิยาม	ที่มา
1. การแนะนำประสบการณ์ (Experience)	การแนะนำข้อดีของสินค้า จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประสบการณ์ที่ว่านี้มาจากการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์และการสร้างความรู้สึกเกี่ยวข้องกับบริษัท	Brian (2009)
2. การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange)	การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการคิดต้นทุนในการผลิตและกำไร รวมทั้งกลยุทธ์การแข่งขันกันโดยใช้ราคา ที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสนใจที่คุณค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในรูปแบบมูลค่าความรู้สึก โดยทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มได้คุณค่าตามความคาดหวัง	Brian (2009)
3. การตอบสนองในทุกที่ (Everyplace)	การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้ง สถานที่จัดจำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย ช่องทางสื่อสารพูดคุย ทำให้การเข้าถึงสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายมีได้มากขึ้น และครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างไกลทั่วโลก สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากทุกที่ทุกเวลา	Brian (2009)

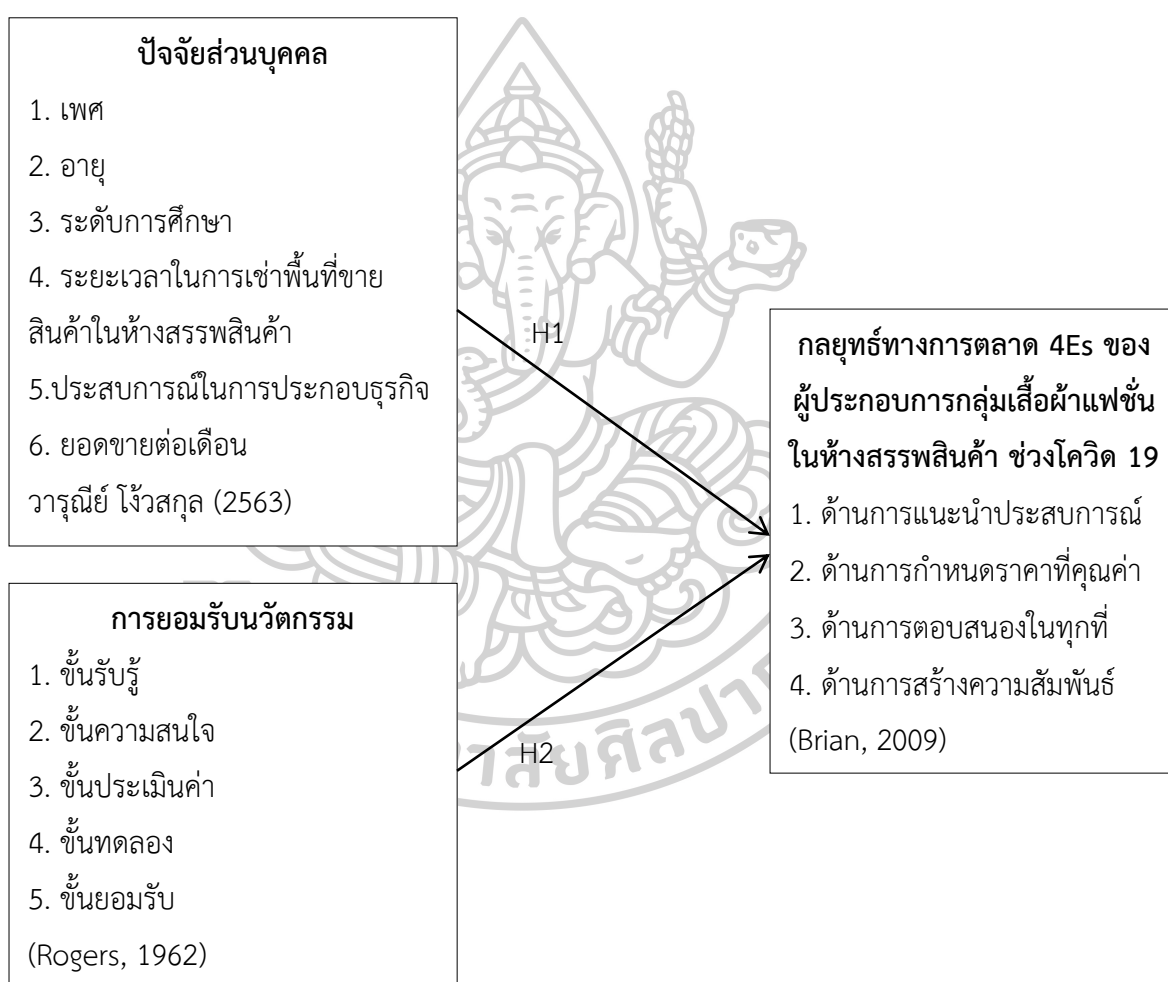
ตารางที่ 3 นิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำนิยาม	ที่มา
4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญการสร้างความรู้สึกรักอันดีให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการในระยะยาว เพื่อความพึงพอใจและเกิดการกลับมาใช้บริการในอนาคต	Brian (2009)
1. ขั้นรับรู้ (Awareness Stage)	การที่บุคคลนั้นได้สัมผัสกับนวัตกรรมครั้งแรก แต่ขาดข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม ในระหว่างขั้นตอนนี้ แต่ละคนยังไม่ได้รับแรงบันดาลใจให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรม	Rogers (1962)
2. ขั้นความสนใจ (Interest Stage)	การที่บุคคลมีความสนใจในนวัตกรรมและแสวงหาข้อมูล/รายละเอียดที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง	Rogers (1962)
3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)	การที่แต่ละคนใช้แนวคิดของการเปลี่ยนแปลงและชั่งน้ำหนักข้อดี/ข้อเสียของการใช้นวัตกรรมและตัดสินใจว่าจะใช้หรือปฏิเสธนวัตกรรม เนื่องจากลักษณะปัจเจกนิยมของขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดในการได้มาซึ่งหลักฐานเชิงประจักษ์	Rogers (1962)
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage)	การที่แต่ละคนใช้นวัตกรรมในระดับที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ในระหว่างขั้นตอนนี้ แต่ละคนยังกำหนดประโยชน์ของนวัตกรรมและอาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น	Rogers (1962)
5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)	การที่แต่ละคนสรุปการตัดสินใจของตนเพื่อใช้นวัตกรรมต่อไป ระยะนี้เป็นทั้งการยอมรับ (ซึ่งอาจทำให้เกิด การปฏิเสธ) และ การยอมรับ นั่นเป็นการยืนยันว่าตัดสินใจถูกแล้ว	Rogers (1962)

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย

2.5.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล และการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation) ที่ส่งผลต่อ กลยุทธ์ทางการตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.5.2 สมมติฐานในการวิจัย

2.5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19

ปัจจุบันธุรกิจและผู้ประกอบการของไทยต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดให้ได้ เนื่องจากต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นด้านกฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ สภาพสังคม เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กฎกติกาใหม่การค้าโลก ภัยธรรมชาติ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขัน (วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์, 2561) สอดคล้องกับแนวความคิดของบุญเรือน ทองทิพย์(2563) โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับศักยภาพของผู้นำ ต่อการพัฒนารูปแบบ New Normal. พบว่า องค์กรต้องปรับเปลี่ยน นำ เทคโนโลยีเข้ามาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ดำเนินธุรกิจแบบสร้างพันธมิตรพึ่งพาอาศัยกันทั้งกับผู้มีส่วนได้เสียการตัดสินใจต้องฉับไว และยืดหยุ่นพร้อมปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ มองหาช่องทางธุรกิจ ใหม่ ๆ ขยายหรือเพิ่มช่องทางความหลากหลายทางการตลาดเน้นคุณภาพ สร้างความแตกต่าง

จากผลการวิจัยของ ธารพัฒน์ วิริต (2565) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต้องอาศัยความรู้ ความสามารถด้านเทคโนโลยี แต่ทั้งนี้ก็เป็นต้องลงทุนเพื่อการพัฒนากระบวนการขายในรูปแบบใหม่ จึงต้องใช้งบในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้มีมาตรฐาน เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ และยอดขายต่อเดือน เข้ามาส่งผลต่อการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน

2.5.2.2 ยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation) ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19

จากแนวคิดผลกระทบของโควิด 19 ต่อภาคอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นที่กล่าวถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายอย่างเป็นวงกว้าง ทั้งในด้านผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในมุมมองของธุรกิจ การยอมรับนวัตกรรมมีความจำเป็นที่จะต้องปรับให้ทันกับทุกย่างก้าวของ

สถานการณ์ เพื่อพ่วงธุรกิจให้อยู่รอด หลายร้านค้าได้ปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือและสร้างโอกาสท่ามกลางการระบาดของ COVID 19 โดยแนวคิดการสร้าง Experience หรือการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าของ Brian (2009) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดยุคใหม่ ซึ่ง Lglesias (2011) ได้ศึกษาเรื่อง Brand Experience และให้นิยามเอาไว้ว่า เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก การนึกคิด และพฤติกรรมที่ตอบสนองที่เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่แบรนด์หรือธุรกิจ ซึ่งได้แก่ การออกแบบและ อัตลักษณ์ของแบรนด์ บรรจุกฎเกณฑ์ การสื่อสารและสภาพแวดล้อม เป็นต้น

จากการศึกษาของ Brydges (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการขายชุดแพชชั่นในช่วง COVID-19 โดยพิจารณาทั้งความท้าทายที่แพลตฟอร์มเหล่านี้เผชิญในระยะสั้น และแพลตฟอร์มกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อพยายามและฝ่าฟันกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่างาน โดยพบว่า ผู้ประกอบการต้องเน้นการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคประทับใจในสินค้าและบริการ จาก Product to Experience หรือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อ เป็นการสร้างประสบการณ์ทั้งในทุกจุดสัมผัส (Touch Point) และการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับตัวองค์กร ตลอดจนสินค้าหรือบริการ

แพชชั่นได้กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบทันที เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาจะมีผลทางด้านจิตใจ ท้ายที่สุดก็นำไปสู่แนวคิดใหม่ในการเสฟสินค้าแพชชั่นของกลุ่มผู้บริโภค ที่ต้องมีการติดตามเทรนด์เสื้อผ้าแพชชั่นอย่างสม่ำเสมอ (Granskog, 2020 ; Voss, 2020) และเมื่อมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเป็นปัจจัยสำคัญ ทำให้ห้างร้านต้องปิดให้บริการและหันมาใช้บริการซื้อผ่านออนไลน์เป็นช่องทางหลัก (Brydges, 2020)ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว และยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เข้ามา เพื่อการกระตุ้นการขายสินค้าของธุรกิจ ดังนั้น การยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix 4Es) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2): การยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation) ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแพชชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้าช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้าช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นวิธีค้นหาข้อมูล โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข มีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์ และประมวลข้อสรุป เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ยูเนี่ยนมอลล์ และ เจเจมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงโควิด 19 หรือ ปี 2563 จำนวน 2,300 ราย โดยประมาณ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำหน่ายสินค้าในช่วงโควิด 19 จำนวน 2,300 ราย ซึ่งผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า $n = \frac{2,300}{1 + 2,300(0.05)^2}$

$$n = 340.74 \sim 341 \text{ คน}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 341 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 17% เท่ากับ 59 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 341 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Selection) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ยูเนียนมอลล์ และ เจเจมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำหน่ายสินค้าในช่วงโควิด 19 โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Google form ซึ่งเป็น Freeware ประเภท Office Suite จาก Google เพื่อสร้างแบบสอบถาม Online ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยดำเนินการนำส่งลิงค์แบบสอบถาม และ QRCode แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทาง E-mail และ Line จากนั้นขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้นำส่งไปให้ตามช่องทางสื่อสารแบบ E-mail และดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีเงื่อนไขในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 เป็นผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เป็นผู้ประกอบการที่ได้ผลกระทบจากโควิด 19

2.3 เป็นผู้ประกอบการที่มีการยอมรับนวัตกรรมเพื่อสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ และยอดขายต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation) ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) 2) ขั้นความสนใจ (Interest Stage) 3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) และ 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) ผ่านเกณฑ์การวัด 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
มาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

โดยเกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= & \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 & &= & \frac{5-1}{5} \\
 & &= & 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการยอมรับนวัตกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการยอมรับนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการยอมรับนวัตกรรม อยู่ในระดับปาน

กลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการยอมรับนวัตกรรม อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการยอมรับนวัตกรรม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Es ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 1) ด้านการแนะนำประสบการณ์ (Experience) 2) ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) 3) ด้านการตอบสนองในทุกที่ (Everyplace) และ 4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เพื่อวัดระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4Es ผ่านเกณฑ์การวัด 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
มาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

โดยเกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= & \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 & &= & \frac{5-1}{5} \\
 & &= & 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด 4Es มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด 4Es มีความสำคัญในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด 4Es มีความสำคัญในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด 4Es มีความสำคัญในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด 4Es มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4E's ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทบทวนวรรณกรรม บทความ เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและนำไปสู่ข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 4-

ตารางที่ 4 ที่มาของตัวแปรและข้อความใช้ในแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาด 4E's

ตัวแปร	ข้อความ	ที่มา
ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)	ร้านค้าของท่านมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายไม่ซ้ำกับร้านอื่น ๆ	วารุณีย์ โง้วสกุล (2563)
	ท่านส่งสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า	
	ท่านคิดว่าลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	
	ท่านมอบความสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	
ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า (Exchange)	ท่านจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	วารุณีย์ โง้วสกุล (2563)
	ราคาการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสินค้า	
	ท่านมีส่วนลดให้ลูกค้าที่ซื้อในจำนวนเยอะ	
	ท่านจำหน่ายสินค้าที่มีการตัดเย็บและเนื้อผ้าที่ดี มีขนาดตรงตามไซส์มาตรฐาน	
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)	ท่านให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มการขายที่ทำการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	วารุณีย์ โง้วสกุล (2563)
	ท่านมีช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ แม้ว่าจะไม่ได้เดินทางไปหน้าร้าน	
	ท่านมีช่องทางการขายที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายผ่านโทรศัพท์มือถือ	
	ท่านมีการสร้างบัญชีร้านค้าไว้ในทุกๆแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย	
ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า (Evangelism)	ท่านมีการให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน	วารุณีย์ โง้วสกุล (2563)
	ท่านมีการให้บริการอย่างซื่อสัตย์ สุจริต	
	ท่านมีการพูดคุยสร้างความสนุกสนานทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะเข้าถึงได้ง่าย	
	ท่านจะแนะนำสินค้าที่ดีให้กับผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ	

ตารางที่ 5 ที่มาของตัวแปรและข้อความใช้ในแบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรม

ตัวแปร	ข้อความ	ที่มา
<p>ขั้นรับรู้ (Awareness Stage)</p>	ท่านทราบว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถใช้ในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ได้	<p>กรรยา ดอกกลอย (2560)</p>
	ท่านทราบถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะนำมาใช้เพื่อใช้ในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นอย่างดี	
	ท่านทราบว่าแอปพลิเคชันใดสามารถใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ได้	
	ท่านทราบถึงลักษณะและวิธีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นอย่างดี	
	ท่านทราบถึงสมรรถนะและความสามารถของธุรกิจที่จะเพิ่มมากขึ้นหากมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม	
<p>ขั้นความสนใจ (Interest Stage)</p>	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะมีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	<p>กรรยา ดอกกลอย (2560)</p>
	ท่านสนใจที่จะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ	
	ท่านมีความสนใจที่จะเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพื่อนำมาพัฒนาการดำเนินธุรกิจ	
	ท่านมีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันกับผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ	
	ท่านสนใจที่จะศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ในธุรกิจ	

ตารางที่ 5 ที่มาของตัวแปรและข้อความใช้ในแบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความ	ที่มา
ชั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)	ท่านจะทำการทดลองระบบก่อนตัดสินใจนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้จริง	กรรยา ดอกกलय (2560)
	ท่านจะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้หลังได้รับการอบรม หรือหาความรู้มาแล้ว	
	ท่านมองเห็นถึงความจำเป็นในการนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ	
	ท่านจะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ	
	ท่านสามารถประเมินได้ว่าธุรกิจของท่านจะได้ผลประโยชน์อย่างไรในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	
ชั้นทดลอง (Trial Stage)	ท่านทดลองนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ	กรรยา ดอกกलय (2560)
	ท่านนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ว่าเป็นร้านที่มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์	
	ท่านได้ทำการเรียนรู้เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยตนเอง	
	ท่านได้ทำการประยุกต์วิธีการขายให้เข้ากันกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยตนเอง	
	ท่านมีความรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกกว่าเดิม	

ตารางที่ 5 ที่มาของตัวแปรและข้อความใช้ในแบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความ	ที่มา
ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)	การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเพิ่มยอดขายของธุรกิจได้มากกว่าเดิม	กรรยา ดอกกถอย (2560)
	ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ให้ผู้ประกอบการท่านอื่นได้รู้จัก	
	ท่านจะพัฒนารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ	
	แม้ว่าแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะมีความซับซ้อนแต่ท่านก็จะยอมรับและนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของท่านต่อไป	
	ท่านคิดว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต่อไปเรื่อย ๆ	

3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนอบริการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ถูกต้องและตรงตามเนื้อหาที่กำหนด โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

4.1 เป็นผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญทางด้านนวัตกรรมทางการตลาด

4.2 ประสบการณ์การงานวิจัยตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

4.3 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

จากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 อ่างโน บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์, 2549) โดยกำหนดคะแนนจากการพิจารณาไว้ดังนี้

- คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องตามประเด็นเนื้อหาหลัก
- คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องตามประเด็นเนื้อหาหลัก
- คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องตามประเด็นเนื้อหาหลัก

ข้อความที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเมื่อคำนวณตามค่าสถิติแล้วต้องมีค่าตั้งแต่ 0.60 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ซึ่งจะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการวิจัยได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้าช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสิ่งพิมพ์ เช่น ตำรา เอกสารทางวิชาการ เอกสารการประชุม วารสาร นิตยสาร บทความ วารสารทางวิชาการ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามการวิจัย
2. นำแบบสอบถามการวิจัยที่สร้างเสร็จแล้วไปปรึกษาต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงนำไปตรวจสอบคุณภาพ และความเชื่อมั่น
3. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหลังตรวจสอบคุณภาพเสร็จ จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้าช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย

4. ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากโควิด 19 แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ยูเนียนมอลล์ และ เจเจมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยโพสต์ไว้ตามแฟนเพจ และกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่างๆ ที่มีการซื้อ-ขายเสื้อผ้าแฟชั่น โดยขออนุญาตส่งลิงค์แบบสอบถามทางกล่องข้อความ (Inbox) และการโพสต์ไว้ที่กลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาให้ข้อมูลได้ โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามคัดกรองไว้คือ 1) ท่านใช้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นหรือไม่ 2) ท่านมีหน้าร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ยูเนียนมอลล์ หรือ เจเจมอลล์ ที่ใดที่หนึ่งหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

5. จากนั้นเมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนทั้ง 400 ชุดแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด และนำมาประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2.2 การศึกษาอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรม ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่องการปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นการตอบกลับ 100% จึงนำผลไปวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าใน ห้างสรรพสินค้า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ และยอดขายต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	163	40.7
2. หญิง	237	59.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.0
2. อายุ 21 - 30 ปี	129	32.3
3. อายุ 31 - 40 ปี	144	36.0
4. อายุ 41 - 50 ปี	72	18.0
5. อายุ 51 ปี ขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.3
2. ปริญญาตรี	322	80.5
3. สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขาย สินค้าในห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	77	19.3
2. 1-3 ปี	114	28.5
3. ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปจนถึง 5 ปี	162	40.5
4. ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปจนถึง 10 ปี	40	10.0
5. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปจนถึง 5 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือระยะเวลา 1-3 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปจนถึง 10 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระยะเวลา มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	77	19.2
2. 1-3 ปี	114	28.5
3. ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปจนถึง 5 ปี	163	40.8
4. ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปจนถึง 5 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือระยะเวลา 1-3 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปจนถึง 10 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดขายต่อเดือน

ยอดขายต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	62	15.5
2. 15,001 - 35,000 บาท	157	39.2
3. 35,001 - 55,000 บาท	123	30.8
4. 55,001 - 65,000 บาท	44	11.0
5. มากกว่า 65,001 บาท	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือยอดขายต่อเดือน 35,001 - 55,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ยอดขายต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ยอดขายต่อเดือน 55,001 - 65,000 บาท มีจำนวน 44

คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และยอดขายต่อเดือนมากกว่า 65,001 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เป็นอันดับสุดท้าย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาด 4Es โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายผลการวิเคราะห์ ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยด้านการรับรู้ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ

การยอมรับนวัตกรรม	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการรับรู้ ทราบว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถใช้ในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ได้	0 (0.0)	0 (0.0)	44 (11.0)	334 (83.5)	22 (5.5)	3.95	0.403	มาก (4)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยด้านการรับรู้ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ (ต่อ)

การยอมรับ นวัตกรรม	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ทราบถึงข้อดีและ ข้อเสียของการใช้ เทคโนโลยีและ นวัตกรรมที่จะ นำมาใช้เป็นสื่อใน การจำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์เป็น อย่างดี	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (9.0)	160 (40.0)	204 (51.0)	4.42	0.652	มาก ที่สุด (1)
ทราบว่า แอปพลิเคชันใด สามารถใช้เป็น ช่องทางในการ จำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์ได้	0 (0.0)	0 (0.0)	81 (20.3)	244 (61.0)	75 (18.8)	3.99	0.625	มาก (3)
ทราบถึงลักษณะ และวิธีการใช้ แอปพลิเคชันเพื่อ การจำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์เป็น อย่างดี	0 (0.0)	0 (0.0)	37 (9.3)	250 (62.5)	113 (28.2)	4.19	0.583	มาก (2)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยด้านการรับรู้ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ (ต่อ)

การยอมรับ นวัตกรรม	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ทราบถึงสมรรถนะ และความสามารถ ของธุรกิจที่จะเพิ่ม มาขึ้นหากมีการใช้ เทคโนโลยีและ นวัตกรรม	0 (0.0)	0 (0.0)	110 (27.5)	219 (54.8)	71 (17.8)	3.90	0.666	มาก (5)
รวม						4.09	0.267	มาก
ด้านการให้ความ สนใจ คิดว่าแอปพลิเคชัน เพื่อการจำหน่าย เสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์จะมี ประโยชน์ต่อธุรกิจ ของท่าน	0 (0.0)	0 (0.0)	155 (38.8)	208 (52.0)	37 (9.3)	3.71	0.628	มาก (5)
สนใจที่จะนำ แอปพลิเคชันเพื่อ การจำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์มาใช้ ในการดำเนินธุรกิจ	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (4.5)	201 (50.2)	181 (45.3)	4.41	0.576	มาก ที่สุด (1)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยด้านการรับรู้ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ (ต่อ)

การยอมรับ นวัตกรรม	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีความสนใจที่จะเข้ารับบริการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อนำมาพัฒนาการดำเนินธุรกิจ	0 (0.0)	0 (0.0)	52 (13.0)	282 (70.5)	66 (16.5)	4.04	0.543	มาก (4)
มีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันกับผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ	0 (0.0)	0 (0.0)	47 (11.8)	209 (52.3)	144 (36.0)	4.24	0.648	มากที่สุด (2)
ท่านสนใจที่จะศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ในธุรกิจ	0 (0.0)	0 (0.0)	78 (19.5)	213 (53.3)	109 (27.3)	4.08	0.680	มาก (3)
รวม						4.09	0.318	มาก

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยด้านการรับรู้ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ (ต่อ)

การยอมรับ นวัตกรรม	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การประเมินค่า จะทำการทดลองระบบก่อนตัดสินใจนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้จริง	0 (0.0)	0 (0.0)	125 (31.3)	234 (58.5)	41 (10.3)	3.79	0.610	มาก (5)
จะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้หลังได้รับการอบรม หรือหาความรู้มาแล้ว	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (6.3)	191 (47.8)	184 (46.0)	4.40	0.604	มากที่สุด (1)
มองเห็นถึงความจำเป็นในการนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ	0 (0.0)	0 (0.0)	52 (13.0)	275 (68.8)	73 (18.3)	4.05	0.557	มาก (3)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยด้านการรับรู้ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ (ต่อ)

การยอมรับ นวัตกรรม	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จะนำแอปพลิเคชัน เพื่อการจำหน่าย เสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์มาใช้เป็น ส่วนสำคัญในการ ดำเนินธุรกิจ	0 (0.0)	0 (0.0)	38 (9.5)	211 (52.8)	151 (37.8)	4.28	0.627	มาก ที่สุด (2)
สามารถประเมินได้ ว่าธุรกิจของท่านจะ ได้ผลประโยชน์ อย่างไรในการ ประยุกต์ใช้ นวัตกรรมและ เทคโนโลยี	0 (0.0)	0 (0.0)	85 (21.3)	236 (59.0)	79 (19.8)	3.99	0.641	มาก (4)
รวม						4.10	0.291	มาก

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยด้านการรับรู้ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ (ต่อ)

การยอมรับ นวัตกรรม	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การทดลอง ทดลองนำ แอปพลิเคชันเพื่อ การจำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์มา เป็นส่วนหนึ่งในการ ดำเนินธุรกิจ	0 (0.0)	0 (0.0)	121 (30.3)	233 (58.3)	46 (11.5)	3.81	0.619	มาก (5)
นำแอปพลิเคชันเพื่อ การจำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์มาใช้ เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ว่าเป็น ร้านที่มีความทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (5.8)	186 (46.5)	191 (47.8)	4.42	0.600	มาก ที่สุด (1)
ได้ทำการเรียนรู้เพื่อ ใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อการจำหน่าย เสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์ด้วยตนเอง	0 (0.0)	0 (0.0)	58 (14.5)	275 (68.8)	67 (16.8)	4.02	0.559	มาก (3)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยด้านการรับรู้ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ (ต่อ)

การยอมรับ นวัตกรรม	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ได้ทำการประยุกต์ วิธีการขายให้เข้ากัน กับการใช้ แอปพลิเคชันเพื่อ การจำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์ด้วย ตนเอง	0 (0.0)	0 (0.0)	47 (11.8)	214 (53.5)	139 (34.8)	4.23	0.643	มาก ที่สุด (2)
มีความรู้สึกว่าการใช้ แอปพลิเคชันเพื่อ การจำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์ทำให้ ท่านสามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้สะดวก กว่าเดิม	0 (0.0)	0 (0.0)	104 (26.0)	213 (53.3)	83 (20.8)	3.95	0.683	มาก (4)
รวม						4.09	0.303	มาก

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยด้านการรับรู้ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ (ต่อ)

การยอมรับ นวัตกรรม	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การยอมรับ การใช้แอปพลิเคชัน เพื่อการจำหน่าย เสื้อผ้าแฟชั่นทำให้ สามารถเพิ่ม ยอดขายของธุรกิจได้ มากกว่าเดิม	0 (0.0)	0 (0.0)	107 (26.8)	247 (61.8)	46 (11.5)	3.85	0.600	มาก (5)
จะแนะนำ แอปพลิเคชันเพื่อ การจำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์ให้ ผู้ประกอบการท่าน อื่นได้รู้จัก	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (5.0)	160 (40.0)	220 (55.0)	4.50	0.592	มาก ที่สุด (1)
จะพัฒนารูปแบบ การใช้งาน แอปพลิเคชันเพื่อ การจำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์อย่าง ต่อเนื่องเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการ จำหน่ายสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	53 (13.3)	254 (63.5)	93 (23.3)	4.10	0.597	มาก (3)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยด้านการรับรู้ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ (ต่อ)

การยอมรับ นวัตกรรม	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
แม้ว่าแอปพลิเคชัน เพื่อการจำหน่าย เสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์จะมีความ ชัดเจนแต่ก็จะ ยอมรับและนำมาใช้ ในการดำเนินธุรกิจ ของท่านต่อไป	0 (0.0)	0 (0.0)	39 (9.8)	230 (57.5)	131 (32.8)	4.23	0.611	มาก ที่สุด (2)
คิดว่าจะใช้งาน แอปพลิเคชันเพื่อ การจำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์ต่อไป เรื่อย ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	82 (20.5)	235 (58.8)	83 (20.8)	4.00	0.643	มาก (4)
รวม						4.14	0.284	มาก
การยอมรับนวัตกรรม						4.10	0.220	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า การยอมรับนวัตกรรม อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะนำมาใช้เป็นสื่อในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.42 รองลงคือ ทราบถึงลักษณะและวิธีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการ

จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือทราบว่า แอปพลิเคชันใดสามารถใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือทราบว่า มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถใช้ในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 และทราบถึงสมรรถนะและความสามารถของธุรกิจที่จะเพิ่มมากขึ้นหากมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 เป็นอันดับสุดท้าย

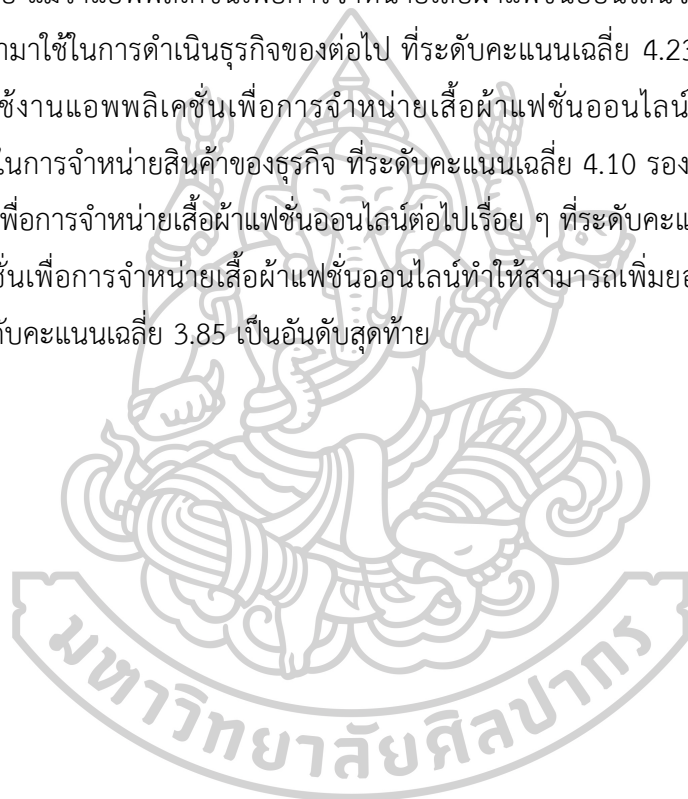
ด้านการให้ความสนใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ สนใจที่จะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.41 รองลงคือ มีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันกับผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือสนใจที่จะศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ในธุรกิจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือมีความสนใจที่จะเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพื่อนำมาพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 และคิดว่าแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะมีประโยชน์ต่อธุรกิจของ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.71 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการประเมินค่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ จะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้หลังได้รับการอบรม หรือหาความรู้มาแล้ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.40 รองลงคือ จะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือมองเห็นถึงความจำเป็นในการนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือสามารถประเมินได้ว่าธุรกิจของจะได้ผลประโยชน์อย่างไรในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 และจะทำการทดลองระบบก่อนตัดสินใจนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้จริง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการทดลอง ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ นำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ว่าเป็นร้านที่มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.42 รองลงคือ ได้ทำการประยุกต์วิธีการขายให้เข้ากับกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยตนเอง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือได้ทำการเรียนรู้เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ด้วย

ตนเอง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือมีความรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกกว่าเดิม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 และทดลองนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการยอมรับ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ จะแนะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ให้ผู้ประกอบการอื่นได้รู้จัก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50 รองลงคือ แม้ว่าแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะมีความซับซ้อนแต่ก็จะยอมรับและนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือจะพัฒนารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือคิดว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต่อไปเรื่อย ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 และการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายของธุรกิจได้มากกว่าเดิม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 เป็นอันดับสุดท้าย



ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es ประกอบด้วยด้านการแนะนำประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า ด้านการตอบสนองในทุกที่ และด้านการสร้างความสัมพันธ์

การให้ความสำคัญ กับกลยุทธ์ การตลาด 4Es	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการแนะนำ ประสบการณ์								
ร้านค้ามีการ จำหน่ายสินค้าที่ หลากหลาย ไม่ซ้ำ กับร้านอื่น ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	47 (11.8)	285 (71.3)	68 (17.0)	4.05	0.534	มาก (3)
ส่งสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามที่แจ้งไว้กับ ลูกค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (5.5)	136 (34.0)	242 (60.5)	4.55	0.599	มาก ที่สุด (1)
คิดว่าลูกค้าจะได้รับ ความสะดวกสบาย จากการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์	0 (0.0)	0 (0.0)	95 (23.8)	215 (53.8)	90 (22.5)	3.99	0.681	มาก (4)
มอบความ สนุกสนานและ เพลิดเพลินไปกับ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง ออนไลน์	0 (0.0)	0 (0.0)	42 (10.5)	250 (62.5)	108 (27.0)	4.17	0.590	มาก (2)
รวม						4.19	0.275	มาก

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es ประกอบด้วยด้านการแนะนำประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า ด้านการตอบสนองในทุกที่ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (ต่อ)

การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ยขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	182 (45.5)	190 (47.5)	28 (7.0)	3.62	0.615	มาก (4)
ราคาการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (5.5)	248 (62.0)	130 (32.5)	4.27	0.555	มากที่สุด (1)
มีส่วนลดให้ลูกค้าที่ซื้อในจำนวนเยอะ	0 (0.0)	0 (0.0)	63 (15.8)	208 (52.0)	129 (32.3)	4.17	0.674	มาก (2)
จำหน่ายสินค้าที่มีการตัดเย็บและเนื้อผ้าที่ดี มีขนาดตรงตามไซส์มาตรฐาน	0 (0.0)	0 (0.0)	69 (17.3)	202 (50.5)	129 (32.3)	4.15	0.615	มาก (3)
รวม						4.05	0.555	มาก

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es ประกอบด้วยด้านการแนะนำประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า ด้านการตอบสนองในทุกที่ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (ต่อ)

การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<u>การตอบสนองในทุกที่</u> ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มการขายที่ทำการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	0 (0.0)	0 (0.0)	128 (32.0)	248 (62.0)	24 (6.0)	3.74	0.560	มาก (4)
มีช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ แม้ว่าจะไม่ได้เดินทางไปหน้าร้าน	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.8)	174 (43.5)	215 (53.8)	4.51	0.553	มากที่สุด (1)
มีช่องทางการขายที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายผ่านโทรศัพท์มือถือ	0 (0.0)	0 (0.0)	58 (14.5)	198 (49.5)	144 (36.0)	4.22	0.678	มากที่สุด (2)
มีการสร้างบัญชีร้านค้าไว้ในทุกๆ แพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	64 (16.0)	236 (59.0)	100 (25.0)	4.09	0.635	มาก (3)
รวม						4.14	0.277	มาก

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es ประกอบด้วยด้านการแนะนำประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า ด้านการตอบสนองในทุกที่ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (ต่อ)

การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การสร้างความสัมพันธ์								
มีการให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน	0 (0.0)	0 (0.0)	193 (48.3)	180 (45.0)	27 (6.8)	3.59	0.615	มาก (4)
มีการให้บริการอย่างซื่อสัตย์ สุจริต	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (6.3)	274 (68.5)	101 (25.3)	4.19	0.529	มากที่สุด (2)
มีการพูดคุยสร้างความสนุกสนานทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะเข้าถึงได้ง่าย	0 (0.0)	1 (0.3)	24 (6.0)	122 (30.5)	253 (63.2)	4.57	0.618	มากที่สุด (1)
จะแนะนำสินค้าที่ดีให้กับผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ	0 (0.0)	0 (0.0)	76 (19.0)	238 (59.5)	86 (21.5)	4.03	0.637	มาก (3)
รวม						4.09	0.282	มาก
การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es						4.12	0.212	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้านดังนี้

ด้านการแนะนำประสบการณ์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ

ส่งสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.55 รองลงคือ มอบความสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือร้านค้ามีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ไม่ซ้ำกับร้านอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 และคิดว่าลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ ราคาการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 รองลงคือ มีส่วนลดให้ลูกค้าที่ซื้อในจำนวนเยอะ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือจำหน่ายสินค้าที่มีการตัดเย็บและเนื้อผ้าที่ดี มีขนาดตรงตามไซส์มาตรฐาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 และจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ขาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการตอบสนองในทุกที่ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ มีช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ แม้ว่าจะไม่ได้เดินทางไปหน้าร้าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 รองลงคือ มีช่องทางการขายที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือมีการสร้างบัญชีร้านค้าไว้ในทุกๆแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 และให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มการขายที่ทำการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกเวลา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ มีการพูดคุยสร้างความสนุกสนานทำให้ลูกค้ารู้สึกเข้าถึงได้ง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.57 รองลงคือ มีการให้บริการอย่างซื่อสัตย์ สุจริต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือจะแนะนำสินค้าที่ดีให้กับผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 และมีการให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 เป็นอันดับสุดท้าย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าใน

ห้างสรรพสินค้า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ และยอดขายต่อเดือน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 14 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ค่าที (t-test)

เพศ	กลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการ				
	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	163	4.11	.187	-0.964	.336
หญิง	237	4.13	.228		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านเพศ พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ค่าเอฟ (F-test)

กลยุทธ์การตลาด 4Es	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.473	4	.118	2.663	.032*
	ภายในกลุ่ม	17.531	395	.044		
	รวม	18.004	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอายุ พบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติทางระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n = 40)	21 – 30 ปี (n = 129)	31 – 40 ปี (n = 144)	41 – 50 ปี (n = 72)	51 ปี ขึ้นไป (n = 15)	
	\bar{x}	4.08	4.08	4.15	4.15	4.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.08	.008	-.063	-.066	-.028	
21 – 30 ปี	4.08		-.072*	-.074*	-.036	
31 – 40 ปี	4.15			-.003	.035	
41 – 50 ปี	4.15				.038	
51 ปี ขึ้นไป	4.11					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีกลยุทธ์การตลาด 4Es น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับ การศึกษามีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วง โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ค่าเอฟ (F-test)

กลยุทธ์ การตลาด 4Es	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.595	2	.297	6.782	.001*
	ภายในกลุ่ม	17.409	397	.044		
	รวม	18.004	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านระดับการศึกษา พบว่า ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ กลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติทางระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 65)	ปริญญาตรี (n = 322)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 13)	
	\bar{x}	4.05	4.12	4.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05		-0.070*	-0.220*
ปริญญาตรี	4.12			-0.150*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.27			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกลยุทธ์การตลาด 4Es ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อีกทั้งผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ยังมีกลยุทธ์การตลาด 4Es ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ค่าเอฟ (F-test)

กลยุทธ์การตลาด 4Es	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.626	4	.157	3.560	.007*
	ภายในกลุ่ม	17.377	395	.044		
	รวม	18.004	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า พบว่า ด้านระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติทางระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ด้วยวิธี LSD

ระยะเวลาในการ เข้าพื้นที่	น้อยกว่า 1 ปี (n = 77)	1 – 3 ปี (n = 114)	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จนถึง 5 ปี (n = 162)	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จนถึง 10 ปี (n = 40)	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป (n = 7)	
	\bar{x}	4.07	4.11	4.14	4.12	4.36
น้อยกว่า 1 ปี	4.07		-0.063*	-0.051	-0.285*	
1 – 3 ปี	4.11		-0.029	-0.018	-0.251*	
ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จนถึง 5 ปี	4.14			.012	-0.222*	
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จนถึง 10 ปี	4.12				-0.234*	
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	4.36					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการเข้าพื้นที่น้อยกว่า 1 ปี มีกลยุทธ์การตลาด 4Es ต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จนถึง 5 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการเข้าพื้นที่มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีกลยุทธ์การตลาด 4Es สูงกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน
ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น
ในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ค่าเอฟ (F-test)

กลยุทธ์ การตลาด 4Es	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประสบการณ์ใน การประกอบ ธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	.297	3	.099	2.211	.086
	ภายในกลุ่ม	17.707	396	.045		
	รวม	18.004	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์
การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจพบว่า ด้านประสบการณ์ในการ
ประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นใน
ห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติทาง
ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านยอดขาย
ต่อเดือนมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโค
วิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ค่าเอฟ (F-test)

กลยุทธ์ การตลาด 4Es	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ยอดขายต่อ เดือน	ระหว่างกลุ่ม	.577	4	.144	3.270	.012*
	ภายในกลุ่ม	17.427	395	.044		
	รวม	18.004	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านยอดขายต่อเดือนพบว่า ด้านยอดขายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติทางระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ยอดขายต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

ยอดขายต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n = 62)	15,001 - 35,000 บาท (n = 157)	35,001 - 55,000 บาท (n = 123)	55,001 - 65,000 บาท (n = 44)	มากกว่า 65,001 บาท (n = 14)
\bar{x}	4.05	4.11	4.15	4.10	4.21
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.05	-0.066*	-0.105*	-0.050	-0.157*
15,001 - 35,000 บาท	4.11		-0.039	-0.016	-0.091
35,001 - 55,000 บาท	4.15			.055	-0.052
55,001 - 65,000 บาท	4.10				-0.107
มากกว่า 65,001 บาท	4.21				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ยอดขายต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีกล

ยุทธการตลาด 4Es ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท, 35,001 - 55,000 บาท และ มากกว่า 65,001 บาท

การวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ขั้นรับรู้ ขั้นความสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการแนะนำประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า ด้านการตอบสนองในทุกที่ และ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

S.E.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Tolerance	แทน	สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ
VIF	แทน	ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
Durbin-Watson	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19

ปัจจัย	กลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.312	.143		9.155	.000		
ขั้นรับรู้	.123	.031	.155	4.016	.000*	.815	1.226
ขั้นประเมินค่า	.088	.032	.126	2.721	.007*	.624	1.604
ขั้นทดลอง	.188	.031	.269	6.111	.000*	.628	1.591
ขั้นยอมรับ	.284	.033	.379	8.663	.000*	.634	1.578

$R^2 = 0.521$ Adjusted $R^2 = 0.516$ SEE = 0.147 F = 107.314 Sig = 0.000

Durbin-Watson = 1.768

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ขั้นรับรู้ (Sig. = .000) ขั้นประเมินค่า (Sig. = .035) ขั้นทดลอง (Sig. = .000) และขั้นยอมรับ (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 พบว่า การยอมรับนวัตกรรมขั้นยอมรับ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.379 รองลงมาคือขั้นทดลอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.269 ขั้นรับรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.155 และขั้นประเมินค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.126 ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (ADJUST $R^2 = 0.516$) แสดงให้เห็นว่าการยอมรับนวัตกรรมขั้นรับรู้ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 คิดเป็นร้อยละ 51.60 ที่เหลืออีกร้อยละ 48.4 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น โดยมีค่า Durbin-Watson อยู่ที่ 1.768 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 หมายความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มี ความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริงจึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิด

ปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้นและค่าสัมประสิทธิ์มีความถดถอยมีเครื่องหมายตรงข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธีได้แก่

1. การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
2. การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\text{Tolerance ของ } X_i = 1 - R_i^2$$

$$\text{VIF ของ } X_i = 1/\text{Tolerance}$$

$$\text{หรือ } X_i = 1/1 - R_i^2$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ อื่น ๆ หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอยเพราะตัวแปรอิสระนั้นมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2555)

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่าค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.624-0.815 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ ชั้นรับรู้ (X_1) ชั้นประเมินค่า (X_2) ชั้นทดลอง (X_3) และชั้นยอมรับ (X_4) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูป สมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ได้ดังนี้

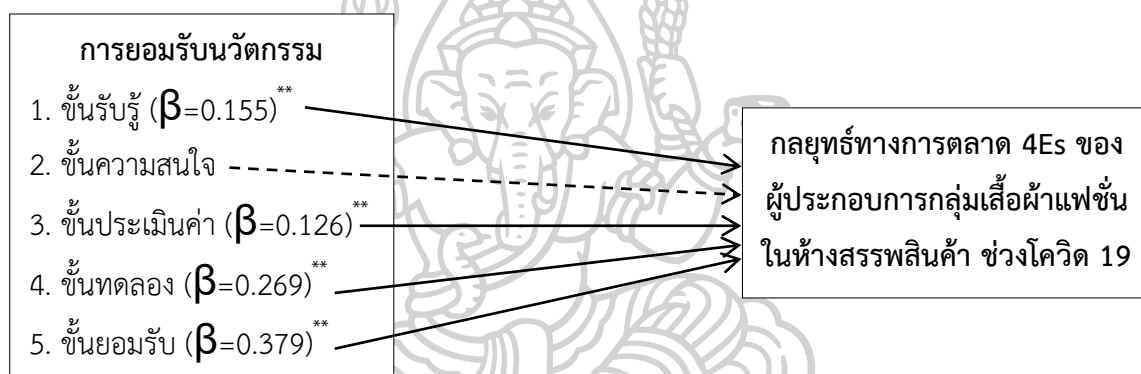
$$Y = 1.312 + 0.123 (X_1) + 0.088 (X_2) + 0.188 (X_3) + 0.284 (X_4)$$

จากสมการเชิงเส้นดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ด้านชั้นรับรู้ 0.128 ด้านชั้นประเมินค่า 0.088 ด้านชั้นทดลอง 0.188 และด้านชั้นยอมรับ 0.284 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษา สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบวิจัย ได้ดังนี้

ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระการยอมรับนวัตกรรม ชั้นรับรู้ ชั้นประเมินค่า ชั้นทดลอง และชั้นยอมรับ ร่วมกันพยากรณ์ถึงกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในขณะที่ การยอมรับนวัตกรรมชั้นความสนใจไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19



** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

— หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล

- - - - - หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

ภาพที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลและการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน	
1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านยอดขายต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. การยอมรับนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19	
2.1 การยอมรับนวัตกรรม ขั้นรับรู้ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 การยอมรับนวัตกรรม ขั้นความสนใจ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 การยอมรับนวัตกรรม ขั้นประเมินค่า ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 การยอมรับนวัตกรรม ขั้นทดลอง ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 การยอมรับนวัตกรรม ขั้นยอมรับ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่องการปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรม สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1.1 การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณภาพ ของการบริการเว็บไซต์ และการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปจนถึง 5 ปี ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปจนถึง 5 ปี ยอดขายต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับเฉลี่ย 4.09 – 4.14 มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะนำมาใช้เป็นสื่อในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นอย่างดี รองลงมาคือทราบถึงลักษณะและวิธีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นอย่างดี รองลงมาคือทราบว่าแอปพลิเคชันใดสามารถใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ได้ รองลงมาคือทราบว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถใช้ในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ได้

และทราบถึงสมรรถนะและความสามารถของธุรกิจที่จะเพิ่มมากขึ้นหากมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการให้ความสนใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ สนใจที่จะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ รองลงคือ มีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันกับผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ รองลงมาคือสนใจที่จะศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ รองลงมาคือมีความสนใจที่จะเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพื่อนำมาพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และคิดว่าแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะมีประโยชน์ต่อธุรกิจของ เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการประเมินค่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ จะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้หลังได้รับการอบรม หรือหาความรู้มาแล้ว รองลงคือ จะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ รองลงมาคือมองเห็นถึงความจำเป็นในการนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ รองลงมาคือสามารถประเมินได้ว่าธุรกิจของจะได้ผลประโยชน์อย่างไรในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี และจะทำการทดลองระบบก่อนตัดสินใจนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้จริง เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการทดลอง ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ นำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ว่าเป็นร้านที่มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ รองลงคือ ได้ทำการประยุกต์วิธีการขายให้เข้ากันกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยตนเอง รองลงมาคือได้ทำการเรียนรู้เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยตนเอง รองลงมาคือมีความรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกกว่าเดิม และทดลองนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการยอมรับ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ จะแนะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ให้ผู้ประกอบการอื่นได้รู้จัก รองลงคือ แม้ว่าแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะมีความซับซ้อนแต่ก็จะยอมรับและนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

รองลงมาคือจะพัฒนารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ รองลงมาคือคิดว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต่อไปเรื่อย ๆ และการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายของธุรกิจได้มากกว่าเดิม เป็นอันดับสุดท้าย

5.1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es ซึ่งประกอบด้วย ด้านการแนะนำประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า ด้านการตอบสนองในทุกที่ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับเฉลี่ย 4.05 – 4.19 มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการแนะนำประสบการณ์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ ส่งสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า รองลงคือ มอบความสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือร้านค้าของมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ไม่ซ้ำกับร้านอื่น ๆ และคิดว่าลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ ราคาการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสินค้า รองลงคือ มีส่วนลดให้ลูกค้าที่ซื้อในจำนวนเยอะ รองลงมาคือจำหน่ายสินค้าที่มีการตัดเย็บและเนื้อผ้าที่ดี มีขนาดตรงตามไซส์มาตรฐาน และจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ขาย เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการตอบสนองในทุกที่ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ มีช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ แม้ว่าจะไม่ได้เดินทางไปหน้าร้าน รองลงคือ มีช่องทางการขายที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายผ่านโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือมีการสร้างบัญชีร้านค้าไว้ในทุกๆ แพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มการขายที่ทำการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มากที่สุดคือ มีการพูดคุยสร้างความสนุกสนานทำให้ลูกค้ารู้สึกเข้าถึงได้ง่าย รองลงคือ มีการให้บริการอย่างซื่อสัตย์ สุจริต รองลงมาคือจะแนะนำสินค้าที่ดีให้กับผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ และมีการให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยนเป็นอันดับสุดท้าย

ผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติทางระดับ 0.05

6) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านยอดขายต่อเดือนพบว่า ด้านยอดขายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติทางระดับ 0.05

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ด้วยวิธี Enter พบว่า การยอมรับนวัตกรรมขั้นยอมรับ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.379 รองลงมาคือขั้นทดลอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.269 ขั้นรับรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.155 และขั้นประเมินค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.126 ตามลำดับ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.516$) แสดงให้เห็นว่าการยอมรับนวัตกรรมขั้นรับรู้ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 คิดเป็นร้อยละ 48.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 51.60 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้าช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนมากจะเป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงนิยมการแต่งตัวให้เข้ากับกระแสมากกว่าผู้ชาย รวมไปถึงประเภทและรูปแบบของเสื้อผ้าของผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความหลากหลายมากกว่าเพศชาย จึงทำให้ผู้ประกอบการเพศหญิง สามารถ

รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ได้ ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิเดชา ตาบุญใจ (2562) ที่ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก มากกว่าเพศชายทำให้ผู้ประกอบการเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากช่วงที่ทำการศึกษาเป็นช่วงสถานการณ์โควิด 19 จึงส่งผลให้ลูกค้าทั้งเพศชายและหญิงต้องสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เหมือน ๆ กัน จึงส่งผลให้ผลการศึกษานี้วิจัยไม่สอดคล้องกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความสามารถในด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความสามารถในด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (2561) ที่ศึกษา ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการสินค้าแคตตาล็อก ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสามารถในการทำความเข้าใจเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมไปถึงยังส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีและคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (2561) ที่ศึกษา ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการสินค้าแคตตาล็อก ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นใน

ห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล**ด้านระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า**ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ประกอบการที่ลงทุนเข้าพื้นที่ขายสินค้าในระยะเวลาที่นานกว่า จะมีความเชี่ยวชาญกับการคิดค้นกลยุทธ์ทางการขายมากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ รวมไปถึงเป็นผู้ที่รู้สภาพตลาดและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ได้มากกว่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพัทธ์เพชรศิริ และคณะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้โดยส่วนใหญ่มีแผนกลยุทธ์และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากรูปแบบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้มีผลกระทบโดยตรง ตามสถานการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สมมติฐานข้อ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล**ด้านประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน**ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล**ด้านประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน**ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความผันผวนเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีคู่แข่งทางการค้าอยู่อีกหลายช่องทาง ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ต่างต้องเรียนรู้และปรับตัวไม่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพัทธ์เพชรศิริ และคณะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รูปแบบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้มีผลกระทบโดยตรง ตามสถานการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะผลในทางด้านดีหรือไม่ก็ตามต้องอาศัยการคาดการณ์และวิเคราะห์เพื่อประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจค้าส่ง ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสินค้าตามสถานะที่เกิดขึ้นนั้น ๆ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์มากน้อยเพียงใด แต่ก็ต้องอาศัยการคาดการณ์ตลาด และวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อการปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสม

สมมติฐานข้อ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล**ด้านยอดขายต่อเดือนที่แตกต่างกัน**ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล**ด้านยอดขายต่อเดือนที่แตกต่างกัน**ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน ทั้งนี้

เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงจะสามารถทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้มากกว่า และมีช่องทางในการทำตลาดด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่ำ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพัทธ์เพชรศิริ และคณะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ยอดขายของกิจการเป็นตัวบ่งบอกถึงความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาดที่กิจการใช้ ดังนั้นจึงทำให้กลยุทธ์ที่เลือกใช้มีความผันแปรไปตามยอดขายของกิจการ หรือผันแปรไปตามเป้าหมายของรายได้ที่ต้องการ เป็นต้น

สมมติฐานข้อ 2 การยอมรับนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19

สมมติฐานข้อ 2.1 การยอมรับนวัตกรรมขั้นรับรู้ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรมขั้นรับรู้ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ผู้ประกอบการรับรู้ถึงการมีอยู่ของเทคโนโลยีผ่านช่องทางต่าง ๆ จะส่งผลให้เกิดการศึกษาข้อมูลต่อและนำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์ ยุวดีนิเวศ เยาวภา ปฐมศิริกุล และ อมรรัตน์ ศรีวัฒน์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษา โมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดและการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐานข้อ 2.2 การยอมรับนวัตกรรมขั้นความสนใจ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรมขั้นความสนใจ ไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่ให้ความสนใจในนวัตกรรมใหม่และทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมในหลายช่องทางเพื่อเรียนรู้ข้อดี-ข้อเสียของนวัตกรรม จึงอาจทำให้ทราบถึงผลเสีย ความเสี่ยง หรือผลกระทบที่กิจการจะต้องได้รับ จากนวัตกรรมเหล่านั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในนวัตกรรมและค้นหาข้อมูลจริง ไม่ทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของตน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเทพ ตรีวิจิตร และ ชลกนก โฆษิตคณิน (2562) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย พบว่าการยอมรับนวัตกรรมขั้นความสนใจ ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและความสามารถทางการแข่งขันของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 2.3 การยอมรับนวัตกรรมขั้นประเมินค่า ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรม**ขั้นประเมินค่า** ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ทั้งนี้เนื่องจาก หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ตระหนักว่าจะมีการยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการได้ทบทวนถึงรูปแบบการดำเนินกิจการ และกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองในปัจจุบัน จนสังเกตเห็นถึงจุดอ่อนของกลยุทธ์ทางการตลาดที่กิจการใช้อยู่และทำการแก้ไขสิ่งนั้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเทพ ตรีวิจิตร และ ชลกรณก โฆษิตคณิน (2562) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมขั้นการประเมินเลือกสรร ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและความสามารถทางการแข่งขันของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 2.4 การยอมรับนวัตกรรมขั้นทดลอง ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรม**ขั้นทดลอง** ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ทั้งนี้เนื่องจาก การทดลองนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินกิจการ จะส่งผลให้การดำเนินกิจการเปลี่ยนแปลงไป จึงต้องทำการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมในขั้นทดลองนี้ ก็ส่งให้กระทบต่อไปยังกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเทพ ตรีวิจิตร และ ชลกรณก โฆษิตคณิน (2562) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมขั้นการทดลองและเรียนรู้ ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและความสามารถทางการแข่งขันของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 2.5 การยอมรับนวัตกรรมขั้นยอมรับ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรม**ขั้นยอมรับ** ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อผู้ประกอบการยอมรับนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ในกิจการแล้ว ก็จะส่งผลต่อไปยังกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ต้องทำการปรับเปลี่ยนให้เข้ากันกับนวัตกรรมใหม่ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเทพ ตรีวิจิตร และ ชลกรณก โฆษิตคณิน (2562) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

ไทย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมขั้นการยอมรับและนำไปปฏิบัติ ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและความสามารถทางการแข่งขันของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องการปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้าช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการยอมรับนวัตกรรมในด้านการให้ความสนใจ และการทดลอง มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้า หรือผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ควรตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรมสมัยใหม่ที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ แล้วทำการเรียนรู้ นวัตกรรมเหล่านั้น รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลและการทดลองใช้นวัตกรรมเหล่านั้นในการดำเนินธุรกิจ ของตน เพื่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับกิจการ

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้า หรือผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ควรตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึง ความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้า และจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า การยอมรับนวัตกรรมขั้นยอมรับ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 มากที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับนวัตกรรมขั้นทดลอง และขั้นรับรู้ ดังนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้า หรือผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ควรติดตามข่าวสาร นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะสามารถเข้ามาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ หรือติดตามนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของตนเองได้ พร้อมทำการทดลองใช้นวัตกรรมเหล่านั้น และปรับใช้นวัตกรรมที่มีกับการดำเนินกิจการของตนเอง พร้อมการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการให้มีความสอดคล้องกับนวัตกรรมที่ตนเลือกใช้ เพื่อการเพิ่มยอดขายและผลกำไรที่มากขึ้นให้กับกิจการ ของตน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.4.1 เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงเห็นควรให้มีการศึกษาผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งอาจจะได้ข้อมูลที่จำกัด ดังนั้นควรมีการศึกษาเชิงลึกหรืองานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.4.3 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการได้ เพื่อที่จะได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้แก่กิจการ



รายการอ้างอิง

- กรรยา ดอกกลอย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการจัดการวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2563a). แนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการจัดการภาวะระบาดของโรคโควิด-19 ในข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินพ.ศ. 2548. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <http://dmsic.moph.go.th/index/detail/8115>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2563b). กองยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักงานปลัดสถิติสาธารณสุข. *Public Health Statistics A.D. 2019*.
- คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม. (2562). *Digital Marketing* การตลาดยุคใหม่ทำกำไรต้องแบบนี้. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชุติมา รอดบุญเกิด. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2, 2, 367-378.
- ชนิสรา สีนาคม. (2561). การยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย. การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2, 2, 326-343.
- ชมภูนุช แดงอ่อน. (2563). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้น 19 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.gsb.or.th/>
- ชนะพัฒน์ วิริต. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ(SMEs)จากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). กรุงศรีผนึกกำลัง MUFG เดินหน้ารุกตลาด ESG โตต่อเนื่อง. สืบค้น 19 มิถุนายน 2566 จาก <https://thaipublica.org/2022/03/krungsri-mufg-build-port-esg-finance/>
- ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. (2561). การศึกษาคุณลักษณะประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดออกของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. (พิมพ์ครั้งที่ 8). นครปฐม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรด

ดักท์.

- บุญเรือน ทองทิพย์. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับศักยภาพของผู้นำต่อการพัฒนาองค์การแบบ *New Normal**. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น.
- ปฏิพัทธ์เพชรศิริ, และคณะ. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(2).
- ปัทมพร อิงพุดชา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระหนี้เงินกูแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสาทรทึบ จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญณกา บุปต์กฤษณ์. (2561). การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). อวสานฮั้วค้าส่งแสนล้าน! จาก “จตุจักร” ถึง “แพลทินัม” ปิดแผง-ปิดป้าย แซงเกลื่อน. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.prachachat.net/general/news-493615>
- เยาวพา ชูประภาวรณ. (2547). การยอมรับนวัตกรรมใหม่. กรุงเทพฯ. โอเดียนสโตร์.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). ข้อกำหนดคดีล้มละลาย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2563 (ราชกิจจานุเบกษา) กรุงเทพฯ (ศูนย์วิทยบริการศาลยุติธรรมเฉลิมพระเกียรติห้องสมุดศาลยุติธรรม).
- ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. สืบค้น 19 มิถุนายน 2566 จาก <http://journalgrad.ssrui.ac.th/index.php/miniconference/article/view/1760>.
- วรเทพ ตรีวิจิตร, และชลกนก โฆษิตคณิน. (2560). อิทธิพลของจริยธรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 1945.
- วารุณีย์ ไ้วสกุล. (2563). ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิจิตรรา โพธิสาร, นวัฒน์กร โพธิสาร, และชูวงศ์ พรหมบุตร. (2560). การศึกษาการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุรินทร์. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 4, 696 – 704.
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และเวทยา ใฝ่ใจดี. (2563). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรภาครัฐเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18(1), 15-22.

- วริศรา เหมือนสุทรวงศ์. (2563). อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย. สืบค้น 19 มิถุนายน 2566 จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/09/IN_textile_8_63_detail-1.pdf
- ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม,สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2564). อุตสาหกรรมสิ่งทอกับ *BCG ECONOMY*. โครงการศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมแฟชั่น ปี 2564. กรุงเทพฯ. สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). *The Office of Industrial Economics*. สืบค้น 19 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/reports/oie-annualreport2020.pdf>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). บทที่ 7 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *รายงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. 19(1), 80-87.
- สำนักพิมพ์แม่บ้าน. (2560). บริษัท สำนักพิมพ์แม่บ้าน จำกัด. สืบค้น 19 มิถุนายน 2566 จาก <https://data.creden.co/company/general/0105542020282>
- หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา
- อมร ลีลารัมย์. (2563). ความรู้ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์สำหรับแพทย์. (หมอชวนรู้). บทความวิชาการ แพทยสภา.
- อมรินทร์ทีวี. (2563). พิชโควิด 9 เดือนแรก ไทยใช้น้ำมันทรุด 8.3%. สืบค้น 19 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/economy/detail/15113>
- Al-Ghazali, M. (1997). *Aqidah Muslim. Selangor*. Thinkers Library.
- Brydges, T., & Hanlon, M. (2020). Garment worker rights and the fashion industry's response to COVID-19. *Dialogues in Human geography*, 10(2), 195-198.
- Buttner, E. H., & Gyskiewicz, N. (1993). Entrepreneurs' problem-solving styles: an empirical study using the Kirton adaption/innovation theory. *Journal of small business management*, 31, 22-22.
- Cochran, W. G. (1977). The estimation of sample size. *Sampling techniques*, 3, 72-90.
- Coleman, A. L., and C. P. Marsh. (1955). Differential communication among farmers in a Kentucky county. *Rural Sociology*, 20(2), 93-101.
- Coleman, M. M., Shelton, J. R., & Koenig, J. L. (1974). Sulfur vulcanization of

- hydrocarbon diene elastomers. *Industrial & Engineering Chemistry Product Research and Development*, 13(3), 154-166.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). The 4Ps are out, the 4Es are in. *New York: Ogilvy & Mather*, Available online: <https://davidpaulcarter.com/wp-content/uploads/2018/08/four-es-of-marketing.pdf> (accessed on 10 December 2020).
- Granskog, A., Laizet, F., Lobis, M., & Sawers, C. (2020). Biodiversity: The next frontier in sustainable fashion. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/biodiversity-the-next-frontier-in-sustainable-fashion>.
- Hair, J. F. e. a. (2006). *Multivariate data analysis. Six Edition* New Jersey: USA.].
- Iglesias, O., Sauquet, A., & Montaña, J. (2011). The role of corporate culture in relationship marketing. *European journal of marketing*, 45(4), 631-650.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passé: C-words take over.
- Layfield, L. J., Liu, K., & Dodge, R. K. (1998). Logistic regression analysis of myxoid sarcomas: a cytologic study. *Diagnostic cytopathology*, 19(5), 355-360.
- McCarthy, E. J. (1960). *Essential of Marketing*. R.D. Irwin.
- McMaster, M., Nettleton, C., Tom, C., Xu, B., Cao, C., & Qiao, P. (2020). Risk management: Rethinking fashion supply chain management for multinational corporations in light of the COVID-19 outbreak. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 173.
- Miles, M. B. (1964). Educational Innovation: Resources, strategies, and unanswered questions. *American Behavioral Scientist*, 7(6), 10-14.
- Nabih, M. I., & Poiesz, T. B. (1997). Conceptual issues in the study of innovation adoption behavior. *ACR North American Advances*.
- Robertson, R. (1970). *The sociological interpretation of religion*. Blackwell.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public opinion quarterly*, 435-441.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; a cross-cultural approach*.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Tarde, G. (1890). *Les lois de l'imitation*. reprinted in 2001, Paris: Seuil.

Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row

Wilkening, E. A. (1953). Adoption of improved farm practices as related to family factors.





แบบสอบถาม

เรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้าช่วงโควิด 19 ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ของ
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษา
การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้าช่วงโควิด 19 ในเขต
กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามที่ท่านได้กรอกจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์
ในเชิงวิชาการเท่านั้นและนำเสนอในรูปแบบบทสรุป จึงขอความอนุเคราะห์ที่ท่านร่วมแสดงความ
ความคิดเห็นในแบบสอบถามนี้และเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือระดับความคิดเห็นของตัว
ท่านมากที่สุด ท่านสามารถที่จะหยุดตอบแบบสอบถามได้ทันทีหากท่านรู้สึกไม่สบายใจ ซึ่ง
แบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation) ของ
ผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น
ในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาว กมลทิพย์ พลายุทรัพย์

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. อายุ 21 - 30 ปี
() 3. อายุ 31 - 40 ปี () 4. อายุ 41 - 50 ปี
() 5. อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระยะเวลาในการเข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี () 2. 1-3 ปี
() 3. ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปจนถึง 5 ปี () 4. ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปจนถึง 10 ปี
() 5. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี () 2. 1-3 ปี
() 3. ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปจนถึง 5 ปี () 4. ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

6. ยอดขายต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001 - 35,000 บาท
() 3. 35,001 - 55,000 บาท () 4. 55,001 - 65,000 บาท
() 5. มากกว่า 65,001 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation) ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation) มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้คะแนนจาก 5 ถึง 1 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และตอบให้ครบทุกข้อ โดยคะแนนแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

การยอมรับนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ขั้นที่ 1 การรับรู้ (Awareness Stage)					
1. ท่านทราบว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถใช้ในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ได้					
2. ท่านทราบถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะนำมาใช้เพื่อใช้ในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นอย่างดี					
3. ท่านทราบว่าแอปพลิเคชันใดสามารถใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ได้					
4. ท่านทราบถึงลักษณะและวิธีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นอย่างดี					
5. ท่านทราบถึงสมรรถนะและความสามารถของธุรกิจที่จะเพิ่มมากขึ้นหากมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม					

การยอมรับนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ขั้นที่ 2 การให้ความสนใจ (Interest Stage)					
6. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะมีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน					
7. ท่านสนใจที่จะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ					
8. ท่านมีความสนใจที่จะเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพื่อนำมาพัฒนาการดำเนินธุรกิจ					
9. ท่านมีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันกับผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ					
10. ท่านสนใจที่จะศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ					
ขั้นที่ 3 การประเมินค่า (Evaluation Stage)					
11. ท่านจะทำการทดลองระบบก่อนตัดสินใจนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้จริง					
12. ท่านจะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้หลังได้รับการอบรม หรือหาความรู้มาแล้ว					
13. ท่านมองเห็นถึงความจำเป็นในการนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ					
14. ท่านจะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ					
15. ท่านสามารถประเมินได้ว่าธุรกิจของท่านจะได้ผลประโยชน์อย่างไรในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี					

การยอมรับนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ขั้นที่ 4 การทดลอง (Trial Stage)					
16. ท่านทดลองนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ					
17. ท่านนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มาใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ว่าเป็นร้านที่มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์					
18. ท่านได้ทำการเรียนรู้เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยตนเอง					
19. ท่านได้ทำการประยุกต์วิธีการขายให้เข้ากันกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยตนเอง					
20. ท่านมีความรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกกว่าเดิม					
ขั้นที่ 5 การยอมรับ (Adoption Stage)					
21. การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเพิ่มยอดขายของธุรกิจได้มากกว่าเดิม					
22. ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ให้ผู้ประกอบการท่านอื่นได้รู้จัก					
23. ท่านจะพัฒนารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ					
24. แม้ว่าแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะมีความขัดข้องแต่ท่านก็จะยอมรับและนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของท่านต่อไป					
25. ท่านคิดว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต่อไปเรื่อย ๆ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้า
แฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es มากน้อยเพียงใด โดยทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้คะแนนจาก 5 ถึง 1 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และตอบให้
ครบทุกข้อ โดยคะแนนแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การแนะนำประสบการณ์ (Experience)					
1. ร้านค้าของท่านมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ไม่ซ้ำกับร้านอื่น ๆ					
2. ท่านส่งสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า					
3. ท่านคิดว่าลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์					
4. ท่านมอบความสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์					
การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange)					
5. ท่านจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ขาย					
6. ราคาการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสินค้า					
7. ท่านมีส่วนลดให้ลูกค้าที่ซื้อในจำนวนเยอะ					
8. ท่านจำหน่ายสินค้าที่มีการตัดเย็บและเนื้อผ้าที่ดี มีขนาดตรงตามไซส์มาตรฐาน					

การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด 4Es	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตอบสนองในทุกที่ (Everyplace)					
9. ท่านให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มการขายที่ทำการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา					
10. ท่านมีช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้แม้ว่าจะไม่ได้เดินทางไปหน้าร้าน					
11. ท่านมีช่องทางการขายที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายผ่านโทรศัพท์มือถือ					
12. ท่านมีการสร้างบัญชีร้านค้าไว้ในทุกๆแพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย					
การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)					
13. ท่านมีการให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน					
14. ท่านมีการให้บริการอย่างซื่อสัตย์ สุจริต					
15. ท่านมีการพูดคุยสร้างความสนุกสนานทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะเข้าถึงได้ง่าย					
16. ท่านจะแนะนำสินค้าที่ดีให้กับผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกมลทิพย์ พลายทรัพย์
วัน เดือน ปี เกิด	17 มีนาคม พ.ศ. 2539
สถานที่เกิด	จ.สมุทรสาคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 ปริญญาตรี คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	

