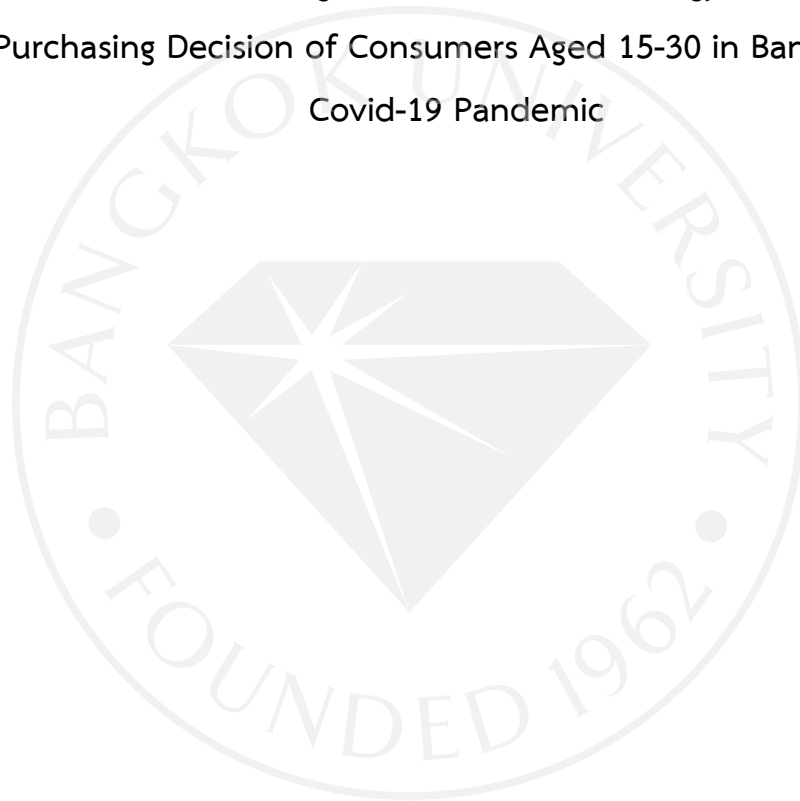


กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

Nike Sneakers' Marketing Communication Strategy that Influences  
the Purchasing Decision of Consumers Aged 15-30 in Bangkok during  
Covid-19 Pandemic



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

Nike Sneakers' Marketing Communication Strategy that Influences the Purchasing  
Decision of Consumers Aged 15-30 in Bangkok during Covid-19 Pandemic



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กมลวรรณ ศันสนะบวร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ สุทธิสีมา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ พวงเล็ก

กมลวรรณ คันสนะบวร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (105 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ สุทธิสีมา

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรินด์ Nike ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 และ 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรองเท้าสเน็กเกอร์แบรินด์ Nike ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวไป โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สนใจบริโภคจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานแบบ F-test (One-way Analysis of Variance: ANOVA), และ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23-26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจและอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ผลการทดสอบด้านสถิติพบว่าปัจจัยทางด้านเพศ และอายุที่ต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า การเลือกรองเท้าสเน็กเกอร์เพราะความเป็นแบรินด์ของ Nike อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า กลยุทธ์ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับรองเท้าสเน็กเกอร์ โดยให้จัดกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านทาง Facebook Page เพื่อลุ้นรับของรางวัลกับทางแบรินด์ และควรสร้างช่องทางในการเพิ่มเป้าหมายในการซื้อเพื่อนำไปต่อยอด เช่น การรับหิ้ว หรือรับพรีออเดอร์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ช่องทางการจัดซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รองเท้าสเน็กเกอร์, โควิด-19

Sansanabowon, K. Master of Communications Arts (Strategic Communications),  
August 2022, Graduate School, Bangkok University.

Nike Sneakers' Marketing Communication Strategy that Influences the Purchasing  
Decision of Consumers Aged 15-30 in Bangkok during Covid-19 Pandemic (105 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Viroj Suttisima, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) study the demographic factors that influences the purchasing decision of consumers aged 15-30 in Bangkok during Covid-19 Pandemic and 2) study the marketing communication strategies of Nike Sneakers under above mentioned conditions. The population was consumers aged 15-30 years in Bangkok, and 400 people were selected to participate in the study. A questionnaire was utilized as a data collection tool. The collected data was analyzed using statistics, values, frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test and Multiple Regression.

The study found that most of the samples were male, whose ages were between 23-26 years old, and single. Most hold a Bachelor's Degree, working as a business owner/freelance and having the average monthly income less than 20,000 baht. Different factors of sex, age and education influenced different decisions, as a whole, were at a high level. Taking each factor into account, it was found that the decision was influenced by the Nike brand at the highest level. Moreover, different marketing communication strategies influenced different consumers' purchasing decisions. In terms of advertising, public relations, promotion, and campaigns, the overall level of influence was also considered high. Specifically, the advertising was at the highest.

For suggestion, marketing activities, such as prize drawing via Facebook Page, and increase purchasing channels such as in-store pick-up services and pre-orders, should be respectively organized and developed to promote buying incentives.

*Keywords: Marketing Communication Strategies, Buying decision, Sneaker, COVID-19*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ประจำมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

กมลวรรณ ศันสนะบวร



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ปัญหานำวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	26
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไนกี้ (Nike) ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ Sneaker	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.6 สมมติฐานการวิจัย	39
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	54

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ใน สถานการณ์ COVID-19	57
4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค	66
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	85
5.2 การอภิปรายผล	90
5.3 ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	97
ประวัติผู้เขียน	105



## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	แสดงการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ	44
ตารางที่ 4.1:	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์	54
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	58
ตารางที่ 4.3:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	65
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค	66
ตารางที่ 4.5:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค	71
ตารางที่ 4.6:	แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	72
ตารางที่ 4.7:	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	73
ตารางที่ 4.8:	แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	74
ตารางที่ 4.9:	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	75
ตารางที่ 4.10:	แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
ตารางที่ 4.12: แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	79
ตารางที่ 4.13: แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	80
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร	82
ตารางที่ 5.1: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	87

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า  
40



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกีฬากอล์ฟถือเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งในการออกกำลังกาย เพราะการเล่นกีฬากอล์ฟจำเป็นต้องสวมใส่รองเท้ากีฬากอล์ฟเพื่อป้องกันการบาดเจ็บและยังช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อกระแสออกกำลังกายเป็นที่นิยมย่อมก่อให้เกิดความต้องการรองเท้ากีฬากอล์ฟเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในตลาดรองเท้ากีฬากอล์ฟมีรองเท้ากีฬากอล์ฟมากมายหลายยี่ห้อทั้งของไทยและต่างประเทศ รวมทั้งมีหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร จนถึงปัจจุบันที่ผ่านมามีกระแสความนิยมในการสวมใส่รองเท้ากีฬากอล์ฟในชีวิตประจำวันเป็นที่แพร่หลายอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นตามสถานที่ท่องเที่ยว และในห้างสรรพสินค้า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเทรนด์แฟชั่นการแต่งกายที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และเป็นค่านิยมในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ผนวกกับการที่ผู้ประกอบการเพิ่มสายการผลิตจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ การกีฬา และการออกกำลังกาย อีกทั้งบริษัทกีฬาต่างได้คิดค้นนวัตกรรมรองเท้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้สวมใส่ออกมาสู่ตลาดกันอย่างคึกคัก ซึ่งนอกจากจะมีการออกแบบด้วยนวัตกรรมที่ทำให้สวมใส่สบายเท้าแล้ว ยังมีการดีไซน์รูปทรงให้สวยงามตามสมัยนิยมอีกด้วย จนติดตลาดกลายเป็นอีกหนึ่งการปฏิวัติวงการแฟชั่นโลกจากกระแสความนิยมในการสวมใส่รองเท้ากีฬากอล์ฟ ทำให้สภาวะการแข่งขันของตลาดรองเท้ากีฬากอล์ฟรุนแรงมากขึ้น (ทิพย์วดี บุญโชติ, 2562)

ถึงแม้ว่ากระแสความนิยมในการสวมใส่รองเท้ากีฬากอล์ฟในชีวิตประจำวันจะมีเพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยชะลอตัวส่งผลกระทบต่อระบบสังคมและระบบเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ รายย่อย หรือแม้แต่พนักงานประจำต่างก็ได้รับผลกระทบด้วยกันทั้งสิ้น จึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มีการวางแผนในการใช้เงินมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ด้วยสถานการณ์ในครั้งนี้ได้มอบบทเรียนสำคัญให้กับทุกคนให้มีสติไม่ประมาท และเริ่มต้นวางแผนในการดำเนินชีวิตแบบใหม่ (เสาวคนธ์ ศรีสุคนธ์รัตน์, 2564) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 จึงเกิดกระแสการดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพจากภายในหรือภายนอก อาทิ การดูแลเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งในการออกกำลังกายมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การวิ่ง การเล่นฟิตเนส รวมถึงกีฬาประเภทอื่น ๆ ซึ่งจะต้องใช้อุปกรณ์กีฬาให้เหมาะสมกับประเภทของกีฬา ทำให้ศักยภาพของตลาดรองเท้ากีฬากอล์ฟมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันกันสูง

โดยเฉพาะรองเท้ากีฬาที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับสากลที่มีสินค้าออกมาครอบคลุมทุกหมวดหมู่กีฬา (อภิวัฒน์ มานะจิตต์ และจรีพร ศรีทอง, 2561)

อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด เป็นการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์รองเท้ากีฬาต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y และ Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 15-34 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า การเติบโตของบริษัทประเภท Startup ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม Gen Y และ Z ในทุกมิติทั้งสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ รู้ดีว่าตัวเองมีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือ การเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y และ Z ไทยโดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความยั่งยืนคือการสร้างให้ผู้บริโภครักในแบรนด์ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรักในแบรนด์นั้น เป็นความรู้สึกหลงใหลรวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนแบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคมีความรักในแบรนด์แล้วผู้บริโภคจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประกอบไปด้วย การเลือกแบรนด์ การเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกจากตรายี่ห้อมากกว่าราคา เลือกรถยนต์ประเภทยอดนิยมหลักในการเลือกใช้และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, สาลินี ชัยวัฒนพร, สุธิมนต์ ทรงศิริโรจน์, ภาคภูมิ ภาควิภาส และกัญญากาญจน์ ไชเออร์ส, 2563)

Sneaker แบรนด์ Nike เป็นบริษัทรองเท้ากีฬาและเครื่องแต่งกายชั้นนำของโลก อุปกรณ์กีฬาประสิทธิภาพสูงของ Nike มุ่งเป้าไปที่นักกีฬามีอาชีพ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของ Nike พยายามพัฒนาศักยภาพด้านกีฬาตามที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ การตลาดเป้าหมายของ Nike ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี (Gen Y กับ Gen Z) จึงได้มุ่งเน้นการตลาดไปที่ดิจิทัลเพื่อให้บริษัทก้าวสู่เทคโนโลยีขั้นสูงด้วยการผลักดันให้เกิดกีฬาดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ การพัฒนาการตลาดและการขายรองเท้ากีฬา เครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์แฟชั่นเพื่อให้เหมาะสมกับการใส่ทั่วไป จึงอาจมีการปรับเทคโนโลยีบางอย่างออก แต่ยังคงรูปลักษณะภายนอกให้คล้ายเดิมมากที่สุด Sneaker แบรนด์ Nike จึงถูกเรียกรวมว่ารองเท้ากีฬาหรือรองเท้าผ้าใบ เพียงแต่ปัจจุบันสนีกเกอร์มักจะใช้แทนรองเท้าผ้าใบสำหรับสวมใส่ทั่วไปไม่เน้นใส่เล่นกีฬาแบบจริงจัง แต่ยังคงรูปลักษณะสไตล์ที่สื่อถึงกีฬาในยุคนั้นไว้ ตามรุ่นตามซีรีส์นั้น ๆ (Soni, 2019) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ จอมพล ศรีสุข (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่วนประสมทาง

การตลาดและการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ดังนั้นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดจึงควรมีรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์รองเท้ากีฬาต่างใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยนำด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้สินค้าของ Sneaker แบรินด์ Nike มีความกว้างขวางและช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคช่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตและประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น (จอมพล ศรีสุข, 2563) นอกจากนี้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดสามารถช่วยแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike มีความสำคัญบริษัทสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่าเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทจึงจำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายโดยใช้การสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้า ผู้บริหาร และฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมายเพื่อเสนอขายโดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยการสร้างให้ผู้บริโภครักในแบรนด์รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Sneaker แบรินด์ Nike ซึ่งตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันกันสูงโดยเฉพาะรองเท้ากีฬาที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับสากล (International Brand) ที่มีสินค้าออกมามากครอบคลุมทุกหมวดหมู่กีฬา อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบดีไซน์ให้ทันสมัยพร้อมก็มีคุณสมบัติที่ตรงกับกีฬาทุกชนิดทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการรองเท้าที่สามารถช่วยให้สวมใส่สบายเหมาะกับเท้าของผู้สวมใส่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬาในปัจจุบันนี้มีระดับการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้แบรนด์ Nike ใช้วิธีการเข้าหาลูกค้าด้วยการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงรายบุคคลหรือที่เราเรียกว่า Personalized Marketing โดยไม่ใช้การตอบสนองแบบรายบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงการพูดคุยสื่อสารแบบมนุษยกับมนุษยให้รู้สึกมีความใกล้ชิดสนิทสนมมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของจอมพล ศรีสุข (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าไนเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากร

ทั้งหมด 5,701,394 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2,709,568 คน และเพศหญิง 2,991,826 คน ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยช่วงอายุ 15-30 ปี จะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซึ่งมีประสบการณ์การบริโภคยังน้อยยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก โดยใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคมและชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสูงโดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อีกทั้งชอบของดีมีคุณภาพแต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ใหม่แบรนด์หนึ่ง ดังนั้นเพื่อช่วยให้ทราบถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้และสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเพิ่มเติมในการพัฒนาสินค้า และพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ในสถานการณ์ COVID-19 ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสินค้าพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ปัญหาคำวิจัย

1.3.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.3.2 พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาจากการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1.4.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินต์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การเลือก Sneaker แบรินต์ Nike การเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,133,614 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

## 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบในการนำเสนอชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา หมายถึง เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า การโฆษณาความต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้พนักงานขายในการประชาสัมพันธ์เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การวางแผนในการดึงลูกค้าใหม่ การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อในช่วงสถานการณ์ COVID-19 สินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้

ด้านการตลาดทางตรง หมายถึง รูปแบบการตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแค็ตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง ใช้



กรณีต่าง ๆ การสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) โดยการขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการจัดกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพและข้อดีของสินค้ามากที่สุด มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในช่วงสถานการณ์ COVID-19 หรือบริษัทมีการจัดกิจกรรมโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกิจกรรมมีความทันสมัยและแตกต่างจากคู่แข่ง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike การเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike หมายถึง การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike โดยมาจากความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความทันสมัย ประโยชน์ในการใช้งานที่เหมาะสมกับตนเองหรือเลือกจากชื่อเสียงของ แบรินด์ Nike

การเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของคุณภาพ ความไว้วางใจในการเลือก Sneaker แบรินด์ Nike และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมายถึง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ตรงกับความต้องการหรือมีเป้าหมายในการซื้อเพื่อนำไปต่อยอดจนทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike

Sneaker แบรินด์ Nike หมายถึง บริษัทรองเท้ากีฬาและเครื่องแต่งกายชั้นนำของโลก อุปกรณ์กีฬาประสิทธิภาพสูงของ Nike มุ่งเป้าไปที่นักกีฬามืออาชีพ และการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของ Nike พยายามพัฒนาศักยภาพด้านกีฬาและแฟชั่นเข้าด้วยกัน

สถานการณ์ COVID-19 หมายถึง สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เป็นภัยคุกคามไปทั่วโลก ทำให้ต้องประกาศภาวะฉุกเฉินเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยของการแพร่ระบาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทำให้เกิดการชะลอตัวทั้งระบบเศรษฐกิจ

ผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี หมายถึง กลุ่มเจนเอเรชั่น Y-Z ที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ Sneaker แบรินด์ Nike

Sneaker หมายถึง รองเท้าผ้าใบไม่เน้นใส่เล่นกีฬาแบบจริงจัง แต่ยังคงรูปลักษณ์สไตล์ที่สื่อถึงกีฬา ความเป็นแฟชั่นที่ทันสมัยและมีความนิยมอย่างแพร่หลายสำหรับคนที่ชอบรองเท้าผ้าใบสายแฟชั่น

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินต์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินต์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินต์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาพัฒนารูปแบบการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในช่วงสถานการณ์ COVID-19



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไนกี้ (Nike) ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ Sneaker
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายได้ดังนี้

Blasi, A., et al. (2015) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

Cooper, Hedges & Valentine (2009) ได้ให้นิยามของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social Class)

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูจากเพศของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศ ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3) สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณีคือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย โดยได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ที่ต่างกันนั้นจำนวนผู้รับสารก็มีผลต่อการสื่อสาร ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ

ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้สึกรู้สีก็นึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกลุ่มেলাให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้สีก็นึกคิดของตนให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5) ศาสนา (Religion) ลัทธิความเชื่อของมนุษย์เกี่ยวกับการกำเนิด ความเป็นไป และสิ้นสุดของโลก หลักศีลธรรม หลักธรรมคำสอน ตลอดจนลัทธิพิธีที่กระทำตามความเชื่อนั้น ๆ การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ สถานะทางสังคมและศาสนาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ เนื่องจากการตลาดเป้าหมายของ Nike ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี (Gen Y กับ Gen Z) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงอายุดังกล่าวในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่น่าพอใจ รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าแล้วก็ตามนับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นจะต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสารให้เข้าใจเพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

### 2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ประกอบด้วยคำ 2 คำ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องกันคือ การสื่อสาร (Communications) หมายถึง กระบวนการใด ๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิดและสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กรหรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วนการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่ถูกกระทำขึ้นโดยองค์กรหรือธุรกิจแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกััน ดังนี้

Lamb, Hair & McDaniel (1992, อ้างใน วรรณนิภา มหาวงศ์, 2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

Schramm (1993, อ้างใน อัครพงษ์ ทรัพย์สันฐิติกุล, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารคือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสาร จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 155) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและ

การตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ดารา ทีปะपाल (2541, หน้า 187) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง

1) กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขา โดยมุ่งที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะการคาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว

2) กำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาด เพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความประกอบในการดำเนินงานต่อไปรวมถึงเพื่อหาช่องทางใหม่ ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารครวต่อไปได้ดีกว่าเดิม

ชมพูนุช นุตาคม (2542, หน้า 1) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด เป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและพอใจ โนมน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2543, หน้า 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

Shimp (2000 อ้างใน ขวัญพร หวลระลึก, 2552) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ว่าเป็น กระบวนการของการพัฒนาและการนำเอารูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มที่การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำผลลัพธ์ที่ได้กลับมาพัฒนา เพื่อกำหนดรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารให้สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะสำคัญ 5 ประการของการตลาดเชิงบูรณาการ คือ

1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) ไม่เพียงแต่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมคือ เกิดการตัดสินใจซื้อและทำการซื้ออย่างไม่รีรอ

2) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ (Use all Forms of Contacts) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อถึงตราสินค้าในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการแล้วนำกลับไปพัฒนาเป็นแนวทางที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารเชิงจูงใจต่อตราสินค้าให้มากที่สุด นั่นคือการสนับสนุนการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) นั่นเอง

4) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมีการรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) กล่าวคือ การใช้ทุกรูปแบบของเครื่องมือสื่อสารมาผสมกันจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) รวมทั้งต้องตอกย้ำความแข็งแกร่งและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร

5) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นจะต้องสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี (Build Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดการซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะรวมความหมายที่กว้างไปจนถึงการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้อย่างเหนียวแน่นแทนที่จะเป็นการค้นหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อย ๆ

ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกันเมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาดก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมายและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาดเรียกว่า การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communications

ดังนั้นความหมายของ การสื่อสารการตลาด ก็พอสรุปเป็นความคิดรวบยอดไว้ว่าเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวัง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวโดยสรุป คือ การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารโดยส่งข่าวสารผ่านภาพ เสียง คำพูด ข้อความ ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้รับข่าวสาร โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด



## 2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Schultz (1993 อ้างใน ศิริวรรณ พิชิตชาติ, 2555) ได้กล่าวว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

### 2.2.2.1 การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารมุ่งใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อมุ่งใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อ นั้น ๆ และเป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธี การโฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาจะแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับว่าใคร (Who) คือกลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (Where) จะใช้สื่อประเภทใด (Which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (What) เป็นต้น

#### 1) ลักษณะของการโฆษณา

- 1.1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารมุ่งใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการมุ่งใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคล้อยตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ
- 1.2) การโฆษณาเป็นการมุ่งใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การมุ่งใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการมุ่งใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการ ด้านจิตวิทยา
- 1.3) การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกเร็วที่สุดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง
- 1.4) การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการมุ่งใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย
- 1.5) การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

1.6) การโฆษณานั้นจะต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

2) องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

2.1) ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2.2) สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

2.3) สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

- สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

- สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ เป็นต้น

3) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

2.2.2.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ดังนั้นการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

### คุณลักษณะของนักขายที่ดี

1) ลักษณะท่าทาง (Appearance) ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้ค้าคิดว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจจะไม่ได้มีโอกาสเป็นครั้งที่สอง ซึ่งการสร้าง ความประทับใจแต่แรกพบนั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออกจากบุคลิกภาพภายนอกของนักขาย

2) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้ามีความสำคัญต่อนักขายเช่นเดียวกับบรรจุกณ์ที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะเป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภทของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ

3) การแต่งตัว การแต่งตัวมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ น้ำหอม ทรงผม การแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมเพื่อบ่งบอกถึงรสนิยมที่ดี

4) น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รื่นรมย์จะช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพ น้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตร รวมถึงออกเสียงให้ชัดเจน หลักในการพูดให้เป็นที่พอใจและนิสัยในการพูดสามารถทำลาย/ลดคุณค่าประสิทธิภาพของการขายได้ การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิด ๆ และใช้คำแสลงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญได้เช่นกัน

5) กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ที่พิเศษและทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำการขายได้ให้เกิดขึ้นได้ แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้เช่นเดียวกัน การเป็นผู้ฟังที่ดีไม่ขัดจังหวะลูกค้าบ่อย ๆ ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพนินมวลงจะ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของนักขายในสายตาของลูกค้า

6) ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นส่วนสำคัญ ที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่น การมองโลกในแง่ดีและความจริงใจ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องการวิธีการพูดและไวยากรณ์ที่ดี วิธีการพูดนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้องและการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึงวิธีการอันดับแรกที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้คำที่ถูกต้องและลูกค้าสามารถเข้าใจได้

7) ทศนคติของนักขาย การที่มีทัศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการขายร่วมกัน ทัศนคติในทางบวกจะเป็นเสมือนส่วนผสมที่กระตุ้นเมื่อนำมารวมเข้ากับความสามารถพิเศษอื่น ๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายโดยทั่วไปและงานที่ทำ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขาย ซึ่งความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพยายาม นักขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดีเสมอ ทักษะคติในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนและความเชื่อมั่นในตัวเอง

8) ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรต้องมี เช่น ความเพียรพยายาม ความร่าเริง ความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุบนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติ ความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง และความสามารถด้านสติปัญญา

### 2.2.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

หมายถึง เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดหรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การลดราคา (Price offs) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Display) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และการโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางเพื่อให้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายและทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

#### 2.2.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1) ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเราเหนือกว่าคู่แข่ง หากว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

2) การประชาสัมพันธ์ จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้น ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

4) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์/ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

#### 2.2.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแค็ตตาล็อกสิ่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ ซึ่งบางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1) การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

2) การใช้สื่อมวลชนเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์

### ลักษณะของการตลาดทางตรง

- 1) เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (two-way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2) ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Respond)
- 3) สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at any Location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
- 4) สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
- 5) เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ one-to-one Marketing

### การตลาดแบบ one-to-one Marketing

- 6) มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)
- 7) เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบ ว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

### องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1) ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคารวมถึงสัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2) สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรง จะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Responds คือ ต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง วิทยู เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แค็ตตาล็อก ป้ายโฆษณา คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

อัครพงศ์ ทรัพย์สัมฤทธิ์กุล (2558) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด การจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยมีเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยู นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การ กับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จะเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

4) การขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแค็ตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย

6) การตลาดที่จัดทำขึ้นโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) มีรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC Take Use all forms of Communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบครันมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- 2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ
- 4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสารหรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ 6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น และ 7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

- เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

- เมื่อตัวสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

- ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

- ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครถือเป็นสะพานที่สองซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่อง



หนึ่งการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป 2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ 3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท 4) ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน 5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร 6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5) การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler, 2003, p. 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong & Kotler, 2003)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้ 1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด 2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ 3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย 4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ 5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก 6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง 7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) 8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door Selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น 1) การประกวด (Contest) 2) การแข่งขัน (Competition) 3) การฉลอง (Celebration) 4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็น

เครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks You Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดีและก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off Effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7) การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ 1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น 2) ใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กล่องโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ซึ่งแตกต่างสวยงามและฉูดฉาดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่ม กรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่นและเป็นการต่อยอดว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น 3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดินหน้าประตูหรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact Point) “Shelf talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมาโดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น

- การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าชานนั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ราคาสินค้าที่ขายดีมีค่านิยมใช้จะมีชานมากกว่า
- การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling Point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้น ๆ

8) โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9) พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management : HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant People) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

จะเห็นได้ว่า ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน ช่วยต่อยอดความแข็งแกร่งของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้า ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และจงใจให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม

### 2.2.3 ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาด

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2558) ได้อธิบายถึงความจำเป็นของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) สื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2) ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลงทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย

3) ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสั้นลง เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ มีจำนวนมากทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลงเพราะเกิดความสับสนและเบื่อหน่ายซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4) ช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

5) ความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาผสมผสานกันด้วย

#### 2.2.4 รูปแบบของการสื่อสารการตลาด

ในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต้องทำการบูรณาการผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการได้ฐานลูกค้าที่ตรงกลุ่มกับสินค้าที่ต้องการขาย ซึ่ง Kotler & Armstrong (2012) ได้กล่าวไว้ชัดเจนถึง รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing Communication) ที่นิยมใช้บูรณาการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน มี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ

1) การทำการตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแค็ตตาล็อก (Direct-mail Catalog Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แค็ตตาล็อก และจำพวกประเภทเหมือน เช่น เสื้อผ้าไซส์ใหญ่ต้องมีการเสนอภาพให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นสินค้าของคนไซส์ใหญ่จริง ๆ อาจมีรูปภาพประกอบใส่เข้าไป แล้วจึงนำข้อมูลส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้าหรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

2) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคาและหมายเลขโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน

3) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรกคือใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อทำการสั่งซื้อ วิธีที่สอง

คือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวยุติตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่สองนี้เรียกว่าการจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (Home Shopping Channels)

4) การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแค็ตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (Home Computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบเจาะจงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมด 5 เครื่องมือมาใช้ร่วมกันเพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบเพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้ามาปรับใช้ และได้ศึกษาตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามงานวิจัยของ Schultz (1993 อ้างใน ศิริวรรณ พิชิตชาติตรี, 2555) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม เข้ามาปรับใช้ในการกำหนดตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.3.1 ความหมายการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

สุชีวรรณ จันทบุลย์ และกฤษฎา พรประภา (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

รังสรรค์ สุชีสิริมงคล (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุดและตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

นงนภัส เสาวรส (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 กระบวนการ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดดังกล่าวไปประกอบใช้ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

### 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535 อ่างใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อเป็นแนวคิดพื้นฐาน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

นอกจากนี้ สามารถ สิทธิณี (2562) ยังอธิบายเพิ่มว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด
- ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา
- เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล
- เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว
- เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน
- เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง
- ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง

ปัญหามากยิ่งขึ้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search)
- แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search)
- แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search)
- ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search)

3) การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรืออาจเกี่ยวข้องกับการประเมินในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit)
- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)
- ความเชื่อต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs)
- ความพึงพอใจ (Utility Function)
- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ทัศนคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) และสถานการณ์การตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอนนั้นที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกเมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณาได้แจ้งไว้ มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปหรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ดีอยู่ก็ได้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกจนนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้



บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ครั้งต่อไปหรือไม่

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรินด์ไนกี้ (Nike) ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ Sneaker

Nike เป็นแบรินด์เกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา สัญชาติอเมริกาที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน พร้อมด้วยโลโก้เท้า ๑ รูปตัวอักษรเช็กถูกหรือที่รู้จักกันในชื่อว่า “Swoosh” Bill Bowerman และ Phil Knight เป็นสองผู้ก่อตั้งบริษัทนำเข้ารองเท้าอย่าง Blue Ribbon Sports ขึ้นในปี 1964 โดยนำเข้ารองเท้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่าง Onitsuka Tiger นั่นเอง ในขณะนั้น Bill เป็นโค้ชฝึกสอนภาคสนามผู้มื่อชื่อเสียงแห่งมหาวิทยาลัยออเรกอน สหรัฐอเมริกา ในขณะที่ Phil เป็นนักกีฬาวิ่ง ทั้งคู่มีความเห็นตรงกันว่าเทคโนโลยีรองเท้าวิ่งควรได้รับการพัฒนา และ Phil ยังเห็นว่รองเท้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นรองเท้าที่มีคุณภาพดีจึงได้นำไอเดียเสนอ Bill ที่มีความคิดคล้ายกันพอดี นั่นคือแรงบันดาลใจที่ทำให้พวกเขาร่วมกันลงทุนคนละ 500 ดอลลาร์สหรัฐ (ราว 16,000 บาท) เพื่อเปิดบริษัทนำเข้ารองเท้ากีฬา ซึ่งต่อมากจะกลายเป็น Nike ที่เรารู้จักกันปี 1966 ทั้งคู่ได้เปิดตัวร้านค้าปลีก Blue Ribbon Sports นำเข้ารองเท้าวิ่ง เมื่อบริษัทเริ่มเติบโตขึ้น มียอดสั่งซื้อมากขึ้น พวกเขาจึงเริ่มสนใจเข้าสู่การผลิตและได้ยกเลิกนำเข้าสินค้าจาก Onitsuka Tiger ต่อมาปี 1971 ก็ได้ผลิตรองเท้า Nike ขึ้นมาเป็นครั้งแรก และเปิดตัวโลโก้ Swoosh ที่มีชื่อเสียง ก่อนจะเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Nike ในปี 1978 ทั้งคู่ได้แรงบันดาลใจในการตั้งชื่อ Nike มาจากชื่อเทพปกรณัมกรีก เธอเป็นเทพีบุคลาธิษฐานแห่งชัยชนะ ในช่วงปี 1996 ก็ได้ขยายกิจการไปสู่กีฬาอื่น ๆ เช่น สโนว์บอร์ด จักรยานเสือภูเขา รวมไปถึงอุปกรณ์กีฬา เช่น จอวัดอัตรการเต้นของหัวใจ และสายรัดข้อมือบอกทิศทาง เป็นต้น Nike ได้รับความนิยมอย่างมาก และการโฆษณาของแบรินด์จากนักกีฬาระดับโลกก็ยิ่งทำให้ Nike มีชื่อเสียงมากขึ้นไปอีก เช่น Michael Jordan, Mia Hamm, Roger Federer, and Tiger Woods เป็นต้น นอกจากการหาคนดังเพื่อติดตุลาค้าแล้ว Nike ยังเข้าซื้อบริษัทย่อยต่าง ๆ ตัวอย่างคือทั้ง Converse และ Hurley ต่างก็เป็นหนึ่งในบริษัทย่อยของ Nike เช่นกัน ปี 2018 แบรินด์ Nike มีรายรับอยู่ที่ประมาณ 34.50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 108 ล้านล้านบาท) กำไรประมาณ 1.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 61 ล้านล้านบาท) มีพนักงานมากกว่า 70,000 คนรวมถึงเป็นแบรินด์รองเท้าที่สนับสนุนกีฬาอีกหลายชนิด เช่น บาสเกตบอล, เบสบอล, อเมริกันฟุตบอล, เทนนิส และฟุตบอล เป็นต้น ความสำเร็จของ Nike เป็นผลมาจากนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การลงทุนและโฆษณาที่เียบขาดทั้งหมดส่งผลให้ไนกี้สามารถทำกำไรและประสบความสำเร็จได้มากมายนั่นเอง

ทั้งนี้ สนิกเกอร์ (Sneakers) มีต้นกำเนิดมาจาก “รองเท้ากีฬา” ความหมายในปัจจุบัน ความหมายมักจะค่อนข้างไปทางการใส่เล่น ใส่เดินปกติ หรือแฟชั่นมากกว่าการใส่เล่นกีฬา เราอาจสังเกตได้จากการอ่านประวัติของสนิกเกอร์คู่หนึ่ง ๆ ก็จะพบว่าบางเทคโนโลยีในสนิกเกอร์ถูกปรับออกไป ซึ่ง

ในวงการรองเท้ากีฬาบาสเกตบอล แบรินด์ Jordan เป็นแบรินด์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของ Nike ได้รับความนิยมาอย่างยาวนาน ซึ่งยืนยันได้จากยอดขายรองเท้า Air Jordan หลายร้อยถึงหลายพันล้านเหรียญในแต่ละปีเริ่มตั้งแต่เริ่มผลิตรุ่นแรกออกมา และยังคงขายดีจนแข่งหน้ารองเท้าจาก Nike ในหลายรุ่น

สรุปได้ว่า สนิเกอร์ (Sneakers) คือ รองเท้าใส่เล่น ใส่เดินปกติ หรือแฟชั่นมากกว่าการเล่นกีฬา ซึ่งที่อยู่ภายใต้การดูแลของ Nike ได้รับความนิยมาอย่างยาวนาน นับว่าเป็นความสำเร็จของ Nike เป็นผลมาจากนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การลงทุนและโฆษณาที่เฉียบขาด ทั้งหมดส่งผลให้ไน้ก็สามารถทำกำไรและประสบความสำเร็จได้มากมายนั่นเอง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สร้อยญา ภูงคงคา (2564) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง

จอมพล ศรีสุข (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไน้ (Nike) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือ บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไน้ (Nike) ที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) แผนภูมิแท่ง การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การวิเคราะห์ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไน้ (Nike) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยในการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไน้ (Nike) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยใน

กรุงเทพมหานคร ด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับอาจจะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬานีกี (Nike) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายตามลำดับ

ณัฐสินี กรรโมทธาร (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิตการใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือ ผู้ที่เคยมีพฤติกรรมใช้งาน Instagram Stories จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) นั้นใช้รูปแบบการนำเสนอประเภทวิดีโอมากกว่า ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) กลยุทธ์การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรือ Influencer Marketing และในส่วนของเทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ด้านของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นต่าง ๆ และใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การทดลองสินค้าให้เห็นสิ่งจริงของสินค้าบนมือ หรือแชน ในขณะที่ยอดของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ใช้การแชร์อินสตาแกรมสตอรี่จาก Influencer เป็นหลักเทคนิคที่รองลงมาคือ การใช้ Influencer แนะนำสินค้าและเชิญชวนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และเวลาที่ทำการลงโพสต์มากที่สุด คือช่วง 10.01-15.00 น. นอกจากนี้ ยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้ใช้งานและมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้ใช้งานและการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้ใช้งาน

จารุชิต บรมสุข (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือ นักวิ่งมาราธอนที่เข้าร่วมงาน “วิ่งสู่อากาศ Circular Economy 2562” ในวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ใช้ Independent Sample T-test และ One-way ANOVA และ

การวิเคราะห์สมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกกำลังกายน้อยกว่า 2 วัน/สัปดาห์ โดยออกกำลังกาย 1-2 ชั่วโมง/วัน มักจะออกกำลังกายคนเดียว มีการเลือกซื้อรองเท้าสำหรับออกกำลังกาย จำนวน 1 คู่/ปี แต่ละคู่อายุการใช้งานประมาณ 1-2 ปี การออกกำลังกายที่นอกเหนือจากการวิ่ง คือ แบดมินตันและเข้าฟิตเนส แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาร่วมกิจกรรมไม่เคยวิ่งมาราธอนมาก่อน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรองเท้ายี่ห้อ Nike และเลือกวิ่งระยะ Fun Run (5 KM) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเงินเดือนที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน

ธิดารัตน์ ศิริวรรณ (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith และพำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า ปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์

Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจด้านเหตุผลรวมถึงด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้าม

ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก Adidas Market Thailand โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ คือ สมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก Adidas Market Thailand จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และส่วนใหญ่มิรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานในกลุ่มเฟซบุ๊ก Adidas Market Thailand ทุกวัน ช่วงระยะเวลา 18.01-21.00 น. เข้าใช้งานไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน ซื้อสินค้าเพราะเหมาะสมกับ Lifestyle โดยจะซื้อเพื่อใช้เอง เลือกซื้อรองเท้าหุ้มส้น (ทรงผ้าใบ ธรรมดา) สีดำ รุ่น NMD ซื้อโดยวิธีส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์และโอนเงินผ่านทางธนาคาร ครั้งละ 5,001-10,000 บาท ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อและสินค้าต้องเป็นสินค้ามือหนึ่งเท่านั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่สูงส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ถ้ามีตำหนิ

ณัฐฉิณี คุ่มครอง (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย Independent Sample T-test, One-way ANOVA และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (Nike) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย แจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนภูมิวงกลม และแผนภูมิแท่ง การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (Nike) มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อช้อมากกว่าเพศชาย

ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาดิดาสในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน t-test, F-test, และ Multiple Linear Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชายมากกว่าเพศหญิง โดยให้เหตุผลว่าการเลือกซื้อรองเท้า Converse นั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ใน บางโอกาส และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า Converse คือ มีรูปแบบที่ หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมและประเด็นสำคัญที่สุดคือผู้เลือกซื้อโดยมาจากความชื่นชอบส่วนตัว

อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวน 400

คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา เพื่อใช้ในการออกกำลังกายและเล่นกีฬา แต่มีส่วนน้อยที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใส่ไปเที่ยว ไปทำงาน และไปเรียน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงยี่ห้อของรองเท้ากีฬาแต่จะมุ่งเน้นที่ปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ คุณภาพ ความคงทน ความนุ่มสบาย น้ำหนัก รูปแบบ ชื่อตราสินค้า ราคากับคุณภาพ ราคากับชื่อตราสินค้า สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อที่มีความสะดวกสบาย รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย เรื่องของการลดราคา มีของแถม มีบริการหลังการขาย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

หทัยรัตน์ เทพภักดี (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ คือ ประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าคะแนนเฉลี่ย ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าจะพึงพิงในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ในระดับมาก และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ด้านการโฆษณาและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 27.2 ( $R^2 = 0.272$ ) ได้สมการพยากรณ์ดังนี้  $Y = -0.133 + 0.301 (\text{การโฆษณา}) + 0.453 (\text{การสื่อสารแบบปากต่อปาก})$

ทวิสันต์ โฉมานุรักษ์ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการบริโภค ความสะดวกในการซื้อ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรอิสระตัวที่สองรวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4Cs โดยการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อและต้นทุนในการบริโภค รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 โดยที่ด้านความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริลักษณ์ ชูจิตร (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือ ผู้ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : F-test) และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ คือ ลูกค้าบริษัทชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test Independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



เครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์พบที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ [www.chumphol-online.com](http://www.chumphol-online.com), [Facebook@chumphol8888fanclub](https://www.facebook.com/chumphol8888fanclub), [Line@chumphol8888](https://www.line.me/tv/chumphol8888) และ [Lazada Tool Club-online](https://www.lazada.com.th/toolclub) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

#### 2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Kusa, Zauskova & Cabyova (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของการสื่อสารการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบโต้ตอบ การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อความชอบของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเป้าหมายที่เลือกจะซื้อไปที่เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งทำให้การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Akter & Sultana (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในมุมมองโรคระบาด (COVID-19) : การศึกษาเชิงประจักษ์ของลูกค้านักช้อปปิ้งในมุมมองของเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือลูกค้าที่สั่งซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ผ่านทางออนไลน์ในบังคลาเทศในช่วงการระบาดใหญ่ (โควิด-19) จำนวน 665 คน สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน โดยมีส่วนร่วมสูงในการซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Ali & Anwar (2021) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด : กลยุทธ์การกำหนดราคาและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 162 คน สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า Penetration Pricing มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 Price Skimming มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เว็บไซต์แบ่งปันการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลปรากฏว่าบล็อกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าราคาที่แข่งขันได้มีผลบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าเบต้าทั้งหมดจะสูงกว่า .001 ทุกกรณีมี  $R^2$  ที่ปรับสูงมากอันเนื่องมาจากความผันแปรของตัวแปรอิสระสูงมาก ค่า F แสดงว่าคำอธิบายตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติร่วมกันในแบบจำลองและสถิติ Durbin-Watson (DW) เปิดเผยว่ามีความสัมพันธ์อัตโนมัติในแบบจำลอง เป็นต้น

## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.6.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.6.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แปรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,133,614 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสูตรการคำนวณประชากรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนั้นจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร (1,133,614 คน)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด เท่ากับ .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{1,133,614}{1 + 1,133,614 (0.05)^2}$$

$$n = 399.85 \approx 400$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภครองเท้า Sneaker แปรนด์ Nike ที่มีอายุในช่วง 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะการสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) มีคำถาม 6 ข้อในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามตอนนี้จะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งการแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$5 - 1/5 = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike การเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามตอนนี้จะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$5-1/5 = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดของ Sneaker แปรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

- ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

- ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

- ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบด้านเนื้อหาและข้อคำถาม และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นในแต่ละประเด็นเพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

- แบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index : IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.7

ตารางที่ 3.1: แสดงการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19							
1. ด้านการโฆษณา							
1.1	แบรนด์ Nike มีรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19							
1.2	มีการโฆษณาความต้องการสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ แบรินด์ Nike	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.3	แบรินด์ Nike มีการใช้สื่อ โทรทัศน์ ในการโฆษณาสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจทำให้ อยากซื้อผลิตภัณฑ์	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
1.4	สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เป็นแบรินด์ Nike ใช้ช่วยกระตุ้นให้ทราบถึง คุณสมบัติเด่นของ Sneaker แบรินด์ Nike	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
1.5	แบรินด์ Nike ใช้สื่อโฆษณาสินค้า ผ่าน Fan Page (Website) สามารถทำให้ท่านสื่อสารพูดคุย โต้ตอบกันได้ทันที	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. ด้านการประชาสัมพันธ์							
2.1	มีการใช้พนักงานขายในการ ประชาสัมพันธ์ Sneaker แบรินด์ Nike โดยพนักงานที่ขายสินค้ามี ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.2	Sneaker แบรินด์ Nike มีการใช้ ศิลปิน ดาราที่มีบุคลิกที่ตรงกับ สินค้าในการประชาสัมพันธ์สินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์							
2.3	พนักงานที่ขาย Sneaker แบรินด์ Nike เอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.4	พนักงานมีวิธีการนำเสนอ Sneaker แบรินด์ Nike จำพวกสินค้ารุ่นใหม่ที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.5	Sneaker แบรินด์ Nike มีการจัดงานเปิดตัวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3. ด้านการส่งเสริมการขาย							
3.1	แบรินด์ Nike มีจัดวางแผนการในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ให้มาซื้อ Sneaker ในช่วงสถานการณ์ COVID-19	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3.2	แบรินด์ Nike มีจัดวางมาตรการลดอัตราเสี่ยงการติดเชื้อให้กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในช่วงสถานการณ์ COVID-19	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
3.3	แบรินด์ Nike มีการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถมสินค้าให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงสถานการณ์ COVID-19	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย							
3.4	แบรนด์ Nike มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าในช่วงสถานการณ์ COVID-19	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3.5	แบรนด์ Nike มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้แก่สมาชิก เมื่อกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
4. ด้านการตลาดทางตรง							
4.1	แบรนด์ Nike มีรูปแบบการตลาดทางไกล (Telemarketing) เช่น การส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
4.2	Sneaker แบรนด์ Nike มีการขายผ่านทางแค็ตตาล็อก (Catalogue Sales) เช่น การส่งแค็ตตาล็อกพิมพ์ให้ผู้บริโภคผ่านอีเมล เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.3	ท่านสามารถสั่งซื้อ Sneaker แบรนด์ Nike ผ่านทางไปรษณีย์ (Mail Order) เช่น การสั่งซื้อออนไลน์โดยส่งทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
4. ด้านการตลาดทางตรง							
4.4	ท่านมีความสนใจ Sneaker แบรนด์ Nike จากการได้ทดลอง ใส่สินค้าที่วางขายตามช้อป Nike	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.5	แบรนด์ Nike มีบริการแจ้ง ข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ ลูกค้า เช่น ส่งข้อมูลผ่าน Official Line หรือ Page Facebook เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5. ด้านการจัดกิจกรรม							
5.1	มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูล สินค้า Sneaker แบรนด์ Nike จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเห็น คุณภาพและข้อดีของสินค้ามาก ที่สุด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.2	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้าง แรงจูงใจในการซื้อ Sneaker แบรนด์ Nike ในช่วง สถานการณ์ COVID-19	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.3	มีการจัดกิจกรรมที่มีความ ทันสมัย โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม อย่างต่อเนื่อง และแตกต่างจาก คู่แข่ง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
5. ด้านการจัดกิจกรรม							
5.4	มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่าน ทาง Page Facebook เพื่อร่วม สนุกในการลุ้นรับของรางวัลกับ ทางแบรนด์ Nike	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
5.5	ทางแบรนด์ Nike มีกิจกรรม พิเศษให้ลูกค้าได้ร่วมออกแบบ รองเท้าตามความชอบของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร							
1. การเลือก Sneaker แบรนด์ Nike							
1.1	การเลือก Sneaker แบรนด์ Nike โดยมาจาก ความชอบในตัวผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.2	การเลือก Sneaker แบรนด์ Nike เพราะความ ทันสมัยของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.3	การเลือก Sneaker แบรนด์ Nike เพราะประโยชน์ ในการใช้งานที่เหมาะสมกับ ตนเอง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike							
1.4	การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.5	การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. การเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ							
2.1	ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.2	ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะท่านไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ Nike	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
2.3	ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะแบรินด์ Nike มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.4	ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะการออกแบบของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2. การเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ							
2.5	ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ							
3.1	ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เพราะ Sneaker แบรินด์ Nike มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3.2	ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike เพราะมีเป้าหมายในการซื้อเพื่อนำไปต่อยอด เช่น รับหิ้ว หรือ รับพรีออเดอร์ผลิตภัณฑ์	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3.3	ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike เพราะเกิดแรงจูงใจจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3.4	ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike เพื่อนำไปสะสมเพราะเกิดจากความชอบส่วนตัว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ							
3.5	ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike เพราะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสวมใส่ได้อย่างสะดวกสบาย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	เฉลี่ย	35	35	37	110	0.91	ใช้ได้

5) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ กลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.968 และค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือในแต่ละส่วนมีดังนี้ ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 เท่ากับ 0.944 และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1) ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตและชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

- 2) ประสานขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 3) เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาขอความร่วมมือกับผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถาม
  - 4) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป
- 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งประกอบด้วย F-test (One-way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ F-test (One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19

4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	173	43.2
หญิง	156	39.0
กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ	71	17.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 18 ปี	58	14.5
19 - 22 ปี	78	19.5
23 - 26 ปี	163	40.8
27 - 30 ปี	101	25.2
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.2
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	90	22.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	135	33.8
อื่น ๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานจ้าง ทนายความ ว่างงานอ่านหนังสือรอสอบก.พ. แม่บ้าน ทิวเตอร์ ว่างงาน ลูกจ้างหน่วยงานราชการ และพนักงานราชการเฉพาะกิจ	58	14.5
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	137	34.3
20,001 – 30,000 บาท	81	20.3
30,001 – 40,000 บาท	81	20.3
40,001 – 50,000 บาท	48	12.0
50,001 – 60,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 60,000 บาท	21	5.1
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
โสด	278	69.5
สมรส	100	25.0
หย่าร้าง / หม้าย	22	5.5
รวม	400	100.0
6. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	37	9.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	7.8
อนุปริญญา/ปวส.	46	11.5
ปริญญาตรี	242	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และเป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 26 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมามีอายุ 27 - 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีอายุ 19 - 22 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และมีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -

30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมามีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19

ผู้วิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ประกอบไปด้วยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4.2 - 4.3

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	1	2	3	4	5		
<b>ด้านการโฆษณา</b>							
1. แบรินด์ Nike มีรูปแบบของการสร้างการติดต่อ สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ IG ได้อย่างรวดเร็ว	0 (0.0)	4 (1.0)	17 (4.3)	121 (30.3)	258 (64.5)	4.58 (มากที่สุด)	0.62

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	1	2	3	4	5		
2. มีการโฆษณาความต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์	1 (0.3)	5 (1.3)	29 (7.3)	214 (53.5)	151 (37.8)	4.27 (มากที่สุด)	0.67
3. แบรนด์ Nike มีการใช้สื่อโทรทัศน์ ในการโฆษณาสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์	2 (0.5)	12 (3.0)	39 (9.8)	167 (41.8)	180 (45.0)	4.28 (มากที่สุด)	0.80
4. ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์ Nike กระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติเด่นของ Sneaker	5 (1.3)	8 (2.0)	32 (8.0)	190 (47.5)	165 (41.3)	4.26 (มากที่สุด)	0.79
5. แบรนด์ Nike ใช้สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Website) สามารถทำให้ท่านสื่อสารพูดคุยโต้ตอบกันได้ทันที	1 (0.3)	5 (1.3)	24 (6.0)	168 (42.0)	202 (50.5)	4.41 (มากที่สุด)	0.68
รวมด้านการโฆษณา						4.36 (มากที่สุด)	0.71

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ  
 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์  
 COVID-19

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	1	2	3	4	5		
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>							
1. มีการใช้พนักงานขายในการ แนะนำสินค้าและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลสินค้า Sneaker แบรินด์ Nike ให้กับลูกค้าที่สนใจ	3 (0.8)	8 (2.0)	62 (15.5)	184 (46.0)	143 (35.8)	4.14 (มาก)	0.80
2. Sneaker แบรินด์ Nike มีการ ใช้ศิลปินและดาราที่มีบุคลิกที่ตรงกับ สินค้าในการประชาสัมพันธ์ สินค้า	1 (0.3)	6 (1.5)	28 (7.0)	125 (31.3)	240 (60.0)	4.49 (มากที่สุด)	0.72
3. พนักงานขาย Sneaker แบรินด์ Nike เอาใจใส่ลูกค้า ให้ คำแนะนำอย่างละเอียด และมี ความซื่อตรงทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือ	2 (0.5)	13 (3.3)	112 (28.0)	173 (43.3)	100 (25.0)	3.89 (มาก)	0.83
4. พนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้าน่าสนใจของ Sneaker แบรินด์ Nike ได้อย่างน่าสนใจ	3 (0.8)	6 (1.5)	102 (25.5)	183 (45.8)	106 (26.5)	3.96 (มาก)	0.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ  
 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์  
 COVID-19

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5		
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>							
5. Sneaker แบรินด์ Nike มีการ จัดงานเปิดตัวสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์	2 (0.5)	3 (0.8)	28 (7.0)	137 (34.3)	230 (57.5)	4.48  (มากที่สุด)	0.70
รวมด้านการประชาสัมพันธ์						4.36 (มาก)	0.71
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>							
1. แบรินด์ Nike มีนโยบายจัด วางแผนการในการดึงลูกค้าใหม่ ให้มาซื้อ Sneaker ในช่วง สถานการณ์ COVID-19 โดยการ แจกคูปองส่วนลดสำหรับลูกค้า ใหม่	15 (3.8)	3.8 (12.5)	15 (36.8)	3.8 (37.0)	15 (10.0)	3.37  (มาก)	0.95
2. แบรินด์ Nike จัดวางมาตรการ ลดอัตราเสี่ยงการติดเชื้อให้กับ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในช่วง สถานการณ์ COVID-19 โดยการ จำกัดจำนวนลูกค้าในการเข้าซื้อ สินค้าในช้อป หรือกำหนดให้ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์	1 (0.3)	2 (0.5)	26 (6.5)	98 (24.5)	273 (68.3)	4.60  (มากที่สุด)	0.66

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ  
 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์  
 COVID-19

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	1	2	3	4	5		
3. แบรินด์ Nike มีการจัด กิจกรรมลด แลก แจก แถมสินค้า ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เช่น การลดราคาสินค้า 30%	4 (1.0)	15 (3.8)	43 (10.8)	97 (24.3)	241 (60.3)	4.39 (มาก ที่สุด)	0.89
4. แบรินด์ Nike มีการจัดทำบัตร สมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ ซื้อสินค้าในช่วงสถานการณ์ COVID-19	5 (1.3)	42 (10.5)	169 (42.3)	137 (34.3)	47 (11.8)	3.45 (มาก)	0.88
5. แบรินด์ Nike มีการจัด โปรโมชั่นพิเศษให้แก่สมาชิกเมื่อ กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	4 (1.0)	23 (5.8)	159 (39.8)	158 (39.5)	56 (14.0)	3.60 (มาก)	0.84
รวมด้านการส่งเสริมการขาย						3.88 (มาก)	0.84
ด้านการตลาดทางตรง							
1. แบรินด์ Nike มีรูปแบบ การตลาดทางไกล (Telemarketing) เช่น การ ส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น	146 (36.5)	58 (14.5)	61 (15.3)	106 (26.5)	29 (7.3)	2.54 (ปาน กลาง)	1.40

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ  
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์  
COVID-19

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	1	2	3	4	5		
ด้านการตลาดทางตรง							
2. Sneaker แบรินด์ Nike มีการ ขายผ่านทางแค็ตตาล็อก (Catalogue Sales) เช่น การส่ง แค็ตตาล็อกให้ผู้บริโภคผ่านอีเมล เป็นต้น	134 (33.5)	56 (14.0)	74 (18.5)	113 (28.3)	23 (5.8)	2.59 (ปาน กลาง)	1.35
(3. ท่านสามารถสั่งซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ผ่านทางไปรษณีย์ (Mail Order) เช่น การสั่งซื้อ ออนไลน์โดยส่งทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	6 (1.5)	8 (2.0)	23 (5.8)	97 (24.3)	266 (66.5)	4.52 (มาก ที่สุด)	0.82
4. ท่านมีความสนใจ Sneaker แบรินด์ Nike จากการได้ทดลอง ใส่สินค้าที่วางขายตามช็อป Nike	2 (0.5)	6 (1.5)	29 (7.3)	95 (23.8)	268 (67.0)	4.55 (มาก ที่สุด)	0.74
5. แบรินด์ Nike มีบริการแจ้ง ข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่งข้อมูลผ่าน Official Line หรือ Page Facebook เป็นต้น	0 (0.0)	3 (0.8)	31 (7.8)	91 (22.8)	275 (68.8)	4.60 (มาก ที่สุด)	0.66
รวมด้านการตลาดทางตรง						3.76 (มาก)	0.99

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ  
 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์  
 COVID-19

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	1	2	3	4	5		
ด้านการตลาดทางตรง							
1. มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูล สินค้า Sneaker แบรินด์ Nike เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพ และข้อดีของสินค้ามากที่สุด	3 (0.8)	8 (2.0)	55 (13.8)	180 (45.0)	154 (38.5)	4.19 (มาก)	0.80
2. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้าง แรงจูงใจในการซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในช่วง สถานการณ์ COVID-19 เช่น รายได้ 10% หลังหักค่าใช้จ่ายมอบให้กับผู้ ยากไร้ที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19	178 (44.5)	36 (9.0)	41 (10.3)	108 (27.0)	37 (9.3)	2.48 (ปาน กลาง)	1.50
3. มีการจัดกิจกรรมที่มีความ ทันสมัย โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม อย่างต่อเนื่องและแตกต่างจาก คู่แข่ง	2 (0.5)	14 (3.5)	66 (16.5)	199 (49.8)	119 (29.8)	4.05 (มาก)	0.80
4. มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่าน ทาง Page Facebook เพื่อให้ ผู้บริโภคร่วมสนุกในการลุ้นรับ ของรางวัลกับทางแบรนด์ Nike	12 (3.0)	77 (19.3)	104 (26.0)	133 (33.3)	74 (18.5)	3.45 (มาก)	1.09

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ  
 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์  
 COVID-19

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	1	2	3	4	5		
ด้านการตลาดทางตรง							
5. ทางแบรินด์ Nike มีกิจกรรม พิเศษให้ลูกค้าได้ร่วมออกแบบ รองเท้าตามความชอบของลูกค้า	127 (31.8)	24 (6.0)	50 (12.5)	120 (30.0)	79 (19.8)	3.00 (ปาน กลาง)	1.56
รวมด้านการตลาดทางตรง						3.43 (มาก)	1.15
รวมทั้งหมด						3.92 (มาก)	0.89

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ใน  
 สถานการณ์ COVID-19 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.92 หมายความว่า ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมี  
 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการโฆษณา  
 สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 หมายความว่า ระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ แบรินด์ Nike มีรูปแบบของการสร้าง  
 การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ IG ได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.58  
 หมายความว่า ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike  
 ในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 หมายความว่า ระดับมาก ซึ่งได้แก่  
 Sneaker แบรินด์ Nike มีการใช้ศิลปินและดาราที่มีบุคลิกที่ตรงกับสินค้าในการประชาสัมพันธ์สินค้า  
 ค่าเฉลี่ย 4.49 หมายความว่าระดับมากที่สุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike  
 ในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.88 หมายความว่า ระดับมาก ซึ่ง  
 ได้แก่ แบรินด์ Nike จัดวางมาตรการลดอัตราเสี่ยงการติดเชื้อให้กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในช่วง  
 สถานการณ์ COVID-19 โดยการจำกัดจำนวนลูกค้าในการเข้าซื้อสินค้าในช้อป หรือกำหนดให้  
 ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.60 หมายความว่าระดับมากที่สุด กลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินต์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.76 หมายความว่าระดับมาก ซึ่งได้แก่ Nike มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่งข้อมูลผ่าน Official Line หรือ Page Facebook เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.60 หมายความว่าระดับมากที่สุด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินต์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.43 หมายความว่าระดับมาก ซึ่งได้แก่การจัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลสินค้า Sneaker แบรินต์ Nike เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพและข้อดีของสินค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 หมายความว่าระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินต์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินต์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านการโฆษณา	4.36 (มากที่สุด)	0.71
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.19 (มาก)	0.77
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.88 (มาก)	0.84
ด้านการตลาดทางตรง	3.76 (มาก)	0.99
ด้านการจัดกิจกรรม	3.43 (มาก)	1.15
รวม	3.92 (มาก)	0.89

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินต์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.92 (มาก) โดยด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 (มากที่สุด) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19

(มาก) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.88 (มาก) ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.76 (มาก) และด้านการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.43 (มาก) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค

ผู้วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike การเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4.4 - 4.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5		
การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike							
1. การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike โดยมา จากความชอบในตัว ผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	3 (0.8)	28 (7.0)	141 (35.3)	228 (57.0)	4.49 (มากที่สุด)	0.66
2. การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะ ความทันสมัยของ ผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	4 (1.0)	36 (9.0)	146 (36.5)	214 (53.5)	4.43 (มากที่สุด)	0.70

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	1	2	3	4	5		
3. การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะ ประโยชน์ในการใช้งานที่ เหมาะสมกับตนเอง	1	8	48	175	168	4.25	0.76
4. การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อ หลากหลาย	(0.3) (0.0)	(2.0) (1.3)	(12.0) (14.5)	(43.8) (45.5)	(42.0) (38.8)	(มากที่สุด) (มากที่สุด)	
5. การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน แข็งแรง	1 (0.3)	7 (1.8)	56 (14.0)	193 (48.3)	143 (35.8)	4.18 (มาก)	0.75
รวมการเลือก Sneaker แบรินด์ Nike						4.31 (มากที่สุด)	0.72
การเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ							
1. ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะสินค้ามีความ น่าเชื่อถือในเรื่องของ คุณภาพ	0 (0.0)	1 (0.3)	27 (6.8)	187 (46.8)	185 (46.3)	4.39 (มากที่สุด)	0.62

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรนด์ Nike ใน สถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	1	2	3	4	5		
2. ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรนด์ Nike เพราะไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	2 (21.0)	0.5 (5.3)	2 (21.0)	0.5 (5.3)	4.50 (มาก ที่สุด)	0.62
3. ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรนด์ Nike เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบโลโก้มีความทันสมัยไม่ซ้ำใคร และความนุ่มสบายของพื้นรองเท้า	0 (0.0)	9 (2.3)	74 (18.5)	152 (38.0)	165 (41.3)	4.18 (มาก)	0.81
4. ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรนด์ Nike เพราะการออกแบบของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร	0 (0.0)	4 (1.0)	71 (17.8)	166 (41.5)	159 (39.8)	4.20 (มาก ที่สุด)	0.76

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรนด์ Nike ใน สถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	1	2	3	4	5		
5. ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรนด์ Nike เพราะมีราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	9 (2.3)	25 (6.3)	58 (14.5)	150 (37.5)	158 (39.5)	4.06 (มาก)	1.00
รวมการเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ						4.27 (มากที่สุด)	0.76
<b>วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>							
1. ท่านมีวัตถุประสงค์ใน การเลือกซื้อ เพราะ Sneaker แบรนด์ Nike มีคุณสมบัติตรงกับความ ต้องการ	0 (0.0)	3 (0.8)	43 (10.8)	189 (47.3)	165 (41.3)	4.29 (มากที่สุด)	0.68
2. ท่านมีวัตถุประสงค์ใน การเลือกซื้อ Sneaker แบรนด์ Nike เพราะมี เป้าหมายในการซื้อเพื่อ นำไปต่อยอด เช่น รับหิ้ว หรือรับพรีออเดอร์ ผลิตภัณฑ์	156 (39.0)	15 (3.8)	35 (8.8)	53 (13.3)	141 (35.3)	3.02 (ปาน กลาง)	1.77

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID- 19 ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5		
3. ท่านมีวัตถุประสงค์ใน การเลือกซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike เพราะเกิด แรงจูงใจจากภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	4 (1.0)	33 (8.3)	187 (46.8)	176 (44.0)	4.34 (มากที่สุด)	0.67
4. ท่านมีวัตถุประสงค์ใน การเลือกซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike เพื่อนำไป สะสมเพราะเกิดจาก ความชอบส่วนตัว	4 (1.0)	9 (2.3)	55 (13.8)	157 (39.3)	175 (43.8)	4.23 (มากที่สุด)	0.84
5. ท่านมีวัตถุประสงค์ใน การเลือกซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike เพราะการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ สามารถสวมใส่ได้อย่าง สะดวกสบาย	1 (0.3)	4 (1.0)	47 (11.8)	182 (45.5)	166 (41.5)	4.27 (มากที่สุด)	0.72
รวมวัตถุประสงค์ในการซื้อ						4.03 (มาก)	0.94
รวมทั้งหมด						4.20 (มาก)	0.81

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.20 หมายความว่า ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจ

ซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 หมายความว่าระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่พบว่า การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike โดยมาจากความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.31 หมายความว่า ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค การเลือก ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.27 หมายความว่าระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ตัดสินใจเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.50 หมายความว่าระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.03 หมายความว่า ระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่มี วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike เพราะเกิดแรงจูงใจจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.34 หมายความว่าระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike	4.31 (มากที่สุด)	0.72
การเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	4.27 (มากที่สุด)	0.76
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	4.03 (มาก)	0.94
รวม	4.20 (มาก)	0.81

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.20 (มาก) โดยด้านการเลือก Sneaker แบรินด์ Nike มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 (มากที่สุด) รองลงมาคือ ด้านการเลือก ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.27 (มากที่สุด) และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.03 (มาก) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศชาย  
 $\mu_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศหญิง  
 $\mu_3$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ LGBTQ+

สำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้เป็นการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว เนื่องจากสมมติฐานที่นำทดสอบครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลการทดสอบปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 และจะแสดงผลไว้ในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.128	2	1.064	5.247	0.006*
ภายในกลุ่ม	80.520	397	0.203		
รวม	82.648	399			

\*p < .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่า F เท่ากับ 5.247 และค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจากสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามเพศเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบว่าเพศคู่ใดบ้าง ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการต่อโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ LSD ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ		ชาย	หญิง	LGBTQ
	ค่าเฉลี่ย	4.18	4.16	4.36
ชาย	4.18	-	.02	-.17*
หญิง	4.16	-	-	-.20*
LGBTQ	4.36	-	-	-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ได้ดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1 : \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน}$$

โดยที่  $\mu_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 15 - 18 ปี

$\mu_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 22 ปี

$\mu_3$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23 - 26 ปี

$\mu_4$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27 – 30 ปี

สำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้เป็นการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว เนื่องจากสมมติฐานที่นำทดสอบครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 และจะแสดงผลไว้ในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.791	3	0.597	2.923	0.034*
ภายในกลุ่ม	80.857	396	0.204		
รวม	82.648	399			

\*p < .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่า F เท่ากับ 2.923 และค่า P-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบว่าอายุคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการต่อโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ LSD ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ

Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ		15 - 18 ปี	19 - 22 ปี	23 - 26 ปี	27 - 30 ปี
	ค่าเฉลี่ย	4.36	4.17	4.18	4.16
15 - 18 ปี	4.36	-	.19*	.18*	.19*
19 - 22 ปี	4.17	-	-	-.00	.00
23 - 26 ปี	4.18	-	-	-	.01
27 - 30 ปี	4.16	-	-	-	-

\*p < .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 19-22 ปี 23-26 ปี และ 27-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-18 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$H_1$  : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

$\mu_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

$\mu_3$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

$\mu_4$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ

สำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้เป็นการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว เนื่องจากสมมติฐานที่นำทดสอบครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลการทดสอบปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 และจะแสดงผลไว้ในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.914	3	0.305	1.476	0.221
ภายในกลุ่ม	81.734	396	0.206		
รวม	82.648	399			

\*p < .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.476 และค่า P-value เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถสรุปได้ว่า

อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท

$\mu_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

$\mu_3$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

$\mu_4$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

$\mu_5$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท

$\mu_6$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท

สำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้เป็นการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว เนื่องจากสมมติฐานที่นำทดสอบครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลการทดสอบปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 และจะแสดงผลไว้ในตารางที่ 4.11



ตารางที่ 4.11: แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.181	5	0.036	0.173	0.972
ภายในกลุ่ม	82.467	394	0.209		
รวม	82.648	399			

\*p < .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่า F เท่ากับ 0.173 และค่า P-value เท่ากับ 0.972 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด

$\mu_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

$\mu_3$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย

สำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้เป็นการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว เนื่องจากสมมติฐานที่นำทดสอบครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลการทดสอบปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 และจะแสดงผลไว้ในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.598	2	0.299	1.446	0.237
ภายในกลุ่ม	82.050	397	0.207		
รวม	82.648	399			

\*p < .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.446 และค่า P-value เท่ากับ 0.237 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถสรุปได้ว่าสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$H_1$  : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่  $\mu_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น

$\mu_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย

$\mu_3$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส.

$\mu_4$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี

$\mu_5$  คือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้เป็นการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว เนื่องจากสมมติฐานที่นำทดสอบครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลการทดสอบปฏิเสธ  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 และจะแสดงผลไว้ในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.391	4	0.348	1.690	0.151
ภายในกลุ่ม	81.257	395	0.206		
รวม	82.648	399			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.690 และค่า P-value เท่ากับ 0.151 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถสรุปได้ว่า

ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
$R^2$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการ
$\beta$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมี
ความสัมพันธ์กัน	
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมี
ความสัมพันธ์กัน	

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร								
	$\bar{X}$	S.D.	B	S.E.	$\beta$	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-	-	2.022	0.191	-	10.588	0.000	-	-
ด้านการโฆษณา	4.36	0.55	0.312	0.046	0.376	6.800	0.000*	0.576	1.735
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.19	0.53	0.128	0.049	0.148	2.599	0.010*	0.543	1.841
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.88	0.58	-0.104	0.039	-0.133	-2.644	0.009*	0.698	1.433
ด้านการตลาดทางตรง	3.76	0.54	0.082	0.050	0.097	1.626	0.105	0.496	2.017
ด้านการจัดกิจกรรม	3.43	0.79	0.109	0.033	0.190	3.325	0.001*	0.539	1.854

\*p < .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ด้านการตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการจัดกิจกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) ส่วนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Sig. = 0.000) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Sig. = 0.010) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.009) และด้านการจัดกิจกรรม (Sig. = 0.001) โดยด้านการโฆษณา ( $\beta = 0.376$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดกิจกรรม ( $\beta = 0.190$ ) ในขณะที่ด้านการประชาสัมพันธ์ (Sig. = 0.148) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = -0.133) ในขณะที่ด้านการตลาดทางตรง (Sig. = 0.097) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด  $R^2 = 0.304$  แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรม สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 30.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 69.6 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากการตรวจสอบ Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้นก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 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 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.496 – 0.69 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.10 (วรณิ หิรัญญากร, 2546) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.433 – 2.017 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $X_2$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) ด้านการตลาดทางตรง ( $X_4$ ) และด้านการจัดกิจกรรม ( $X_5$ ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.022 + 0.312 (X_1) + 0.128 (X_2) - 0.104 (X_3) + 0.109 (X_5)$$

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

5.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีอายุ 23 - 26 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 สถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.92 (มาก) โดยด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 (มากที่สุด) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 (มาก) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.88 (มาก) ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.76 (มาก) และด้านการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.43 (มาก) ตามลำดับ

โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.92 หมายความว่า ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการโฆษณา สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 หมายความว่า ระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่แบรนด์ Nike มีรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ IG ได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.58 หมายความว่า ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 หมายความว่า ระดับมาก ซึ่งได้แก่ Sneaker แบรินด์ Nike มีการใช้ศิลปินและดาราที่มีบุคลิกที่ตรงกับสินค้าในการประชาสัมพันธ์สินค้าค่าเฉลี่ย 4.49



หมายความว่า ระดับมากที่สุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.88 หมายความว่า ระดับมาก ซึ่งได้แก่ แบรินด์ Nike จัดวางมาตรการลดอัตราเสี่ยงการติดเชื้อให้กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยการจำกัดจำนวนลูกค้าในการเข้าซื้อสินค้าในช้อป หรือกำหนดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.60 หมายความว่า ระดับมากที่สุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.76 หมายความว่า ระดับมาก ซึ่งได้แก่ Nike มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่งข้อมูลผ่าน Official Line หรือ Page Facebook เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.60 หมายความว่า ระดับมากที่สุด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.43 หมายความว่า ระดับมาก ซึ่งได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลสินค้า Sneaker แบรินด์ Nike เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพและข้อดีของสินค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 หมายความว่า ระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3 การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.20 (มาก) โดยด้านการเลือก Sneaker แบรินด์ Nike มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 (มากที่สุด) รองลงมา คือ ด้านการเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.27 (มากที่สุด) และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.03 (มาก) ตามลำดับ

โดยการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.20 หมายความว่า ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 หมายความว่า ระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike โดยมาจากความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.31 หมายความว่า ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค การเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.27 หมายความว่า ระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ตัดสินใจเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.50 หมายความว่า ระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.03 หมายความว่า ระดับมาก ซึ่งได้แก่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike เพราะเกิดแรงจูงใจจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.34 หมายความว่า ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

## 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ $H_1 : \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน}$	F-test One-way Analysis of Variance: ANOVA	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F = 5.247, P-value = 0.006*)
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ $H_1 : \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน}$	F-test One-way Analysis of Variance: ANOVA	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F = 2.923, P-value = 0.034*)
สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ $H_1 : \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน}$	F-test One-way Analysis of Variance: ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (F = 1.476, P-value = 0.221)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$ $H_1 : \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน}$	F-test One-way Analysis of Variance: ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $F = 0.173$ , $P\text{-value} = 0.972$ )
สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ $H_1 : \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน}$	F-test One-way Analysis of Variance: ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $F = 1.446$ , $P\text{-value} = 0.237$ )
สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$ $H_1 : \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน}$	F-test One-way Analysis of Variance: ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $F = 1.690$ , $P\text{-value} = 0.151$ )

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $\beta = 0.376$ , P-value = 0.000*)
สมมติฐานที่ 2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $\beta = 0.148$ , P-value = 0.010*)
สมมติฐานที่ 2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $\beta = -0.133$ , P-value = 0.009*)
สมมติฐานที่ 2.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $\beta = 0.097$ , P-value = 0.105)
สมมติฐานที่ 2.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $\beta = 0.190$ , P-value = 0.001*)

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด รองเท้าที่มีลักษณะ Sneaker ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับการเล่นกีฬาโดยเฉพาะ โดยมีตัวพื้นรองเท้าเป็นยางเพื่อให้เวลาสวมใส่สามารถยึดเกาะพื้นผิวต่าง ๆ ได้ดีขึ้น เช่น กีฬาเทนนิส หรือบาสเก็ตบอล เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะมีเพียงแค่เพศชายเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการเล่นกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุชิต บรมสุข (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชิตี คุ้มครอง (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทางด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรม อาจเป็นเพราะแบรินด์ Nike มีรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ IG ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแบรินด์ Nike จะมีพนักงานขายที่เอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมลด แจก แคม สินค้าให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เช่น การลดราคาสินค้า 30% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัตน์ ศิริวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรินด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรินด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS Market Thailand พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ถ้ามีตำหนิ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.3.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ทางด้านการจัดกิจกรรม หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีการจัดการกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และควรจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านทาง Page Facebook เพื่อให้ผู้บริโภคร่วมสนุกในการลุ้นรับของรางวัลกับทางแบรินด์ Nike เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคทางด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ควรมีการสร้างความต้องการในการเพิ่มเป้าหมายในการซื้อเพื่อนำไปต่อยอด เช่น รับหิ้ว หรือรับพรีออเดอร์ผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้ช่องทางการจัดซื้อสินค้ามีเพิ่มมากยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 กับผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ เพื่อทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความครอบคลุมถึงทุกช่วงอายุมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาสรุปได้ว่ารองเท้าที่มีลักษณะ Sneaker ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับการเล่นกีฬาโดยเฉพาะ โดยรองเท้าที่มีลักษณะ Sneaker จะมีตัวพื้นรองเท้าเป็นยางเหมาะกับการสวมใส่ในการเล่นกีฬาหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องใช้การเดินเป็นหลักเพราะด้วยคุณสมบัติพิเศษของรองเท้าที่สามารถยึดเกาะพื้นผิวต่าง ๆ ได้ดีและเป็นรองเท้าที่สามารถใส่ได้กับทุกเพศทุกวัย ซึ่งรองเท้า Sneaker แบรินด์ Nike เป็นอีกหนึ่งแบรินด์ที่มีผู้บริโภคสนใจมากที่สุด เนื่องจากมีความใส่สบาย น้ำหนักเบา มีการออกแบบสินค้าที่สวยงามรวมถึงมีราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อรองเท้า Sneaker แบรินด์ Nike มากที่สุด ทำให้ในสถานการณ์ปัจจุบันการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และในปัจจุบันได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการขายสินค้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ขวัญพร หวลระลึก. (2552). *ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จอมพล ศรีสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเก็ตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จารุชิต บรมสุข. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชมพูนุช นุดาคม. (2542). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. (2543). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ณัฐธินี คุ่มครอง. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาลำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก Adidas market Thailand*. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐสินี กรรโมทาร์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดารา ทีปะपाल. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ทวิสันต์ โกลานนุรักษ์ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2559). *กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา*. ใน *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2: บูรณาการงานวิจัย ไของค์ความรู้ สู่วิชาการยั่งยืน* (หน้า 73-80). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.

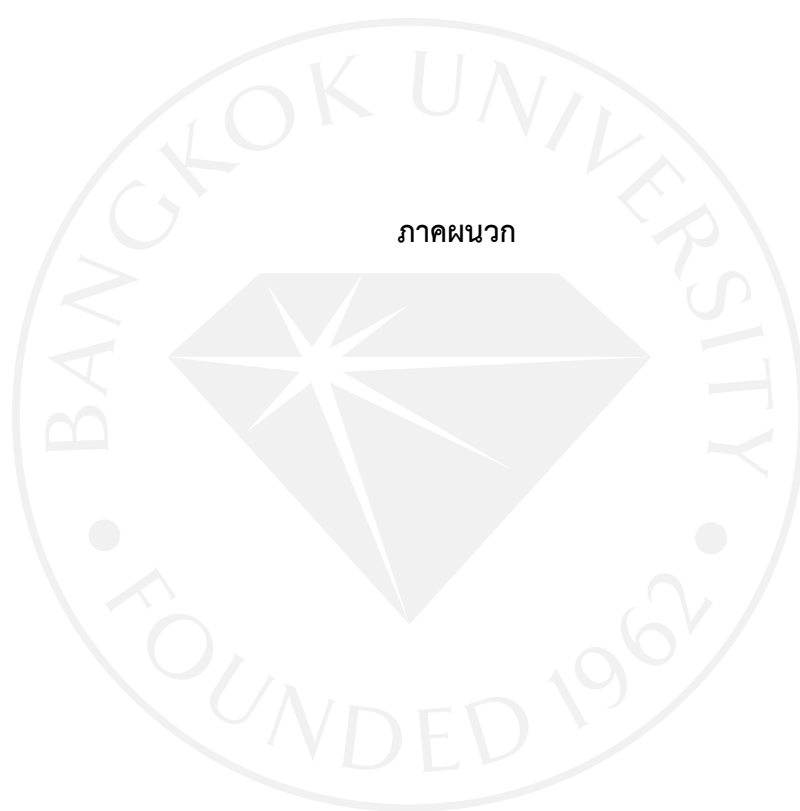
- ทิพย์วดี บุญโชติ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเกออร์ แบรินด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธิดารัตน์ ศิริวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงนภัส เสาวรส. (2561). การจับจ่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา ลัญญานนท์. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ปานิสรา ดิษฐคำเหมาะ. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร, สาลินี ชัยวัฒน์พร, สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์, ภาคภูมิ ภัควิภาส และกัญญากาญจน์ ไชเออร์ส. (2563). แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มคนเจนเอชเอ็นบีบูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ และวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(2), 19-33.



- วรรณนิภา มหาวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการเข้าพักอาศัย หรือการเช่าบริการอพาร์ทเมนท์ในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณิ หิรัญญากร. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับสุขภาพองค์กรโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ เขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์.ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). ความลึบองค์การ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดีไลท.
- วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ของพีซีเช็ล แอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติรี. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ "วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียมสาขาสยามสแควร์. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สร้อยญา ภูคงคา. (2564). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป จำแนกตามสถานภาพสมรส กลุ่มอายุ เพศ จากการสำมะโน. สืบค้นจาก [https://catalog.nso.go.th/dataset/os\\_01\\_00034/resource/73139a27-ff52-4446-bfd8-9dd7ca2eba48](https://catalog.nso.go.th/dataset/os_01_00034/resource/73139a27-ff52-4446-bfd8-9dd7ca2eba48).

- สุชีวรรณ จันทบุลย์ และกฤษฎา พรประภา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z. สืบค้นจาก [http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/1320\\_20210713\\_12600100\\_\\_\\_Suchewan\\_Chantabul.pdf](http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/1320_20210713_12600100___Suchewan_Chantabul.pdf).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- เสาวคนธ์ ศรีสุคนธ์รัตน์. (2564). กลยุทธ์การกำหนดราคาที่สูงผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการสังคมมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 11(1), 26-44.
- หทัยรัตน์ เทพภักดี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่สูงผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อชิพร หวังเสรีกุล. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- อภิวัฒน์ มานะจิตต์ และจรีพร ศรีทอง. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1\\_1564654292.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564654292.pdf).
- อัครพงษ์ ททรัพย์สัมฤทธิ์กุล. (2558). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital marketing communication and consumer buying decision process in pandemic standpoint (COVID-19): An empirical study of Bangladeshi customers' in branded cosmetics perspective. *Open Journal of Business and Management*, 8(06), 2696.
- Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

- Blasi, A., et al. (2015). Atypical processing of voice sounds in infants at risk for autism spectrum disorder. *Cortex; A Journal Devoted to the Study of the Nervous System and Behavior*, 71, 122–133.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Cooper, H., Hedges, L. V., & Valentine, J. C. (2009). *The handbook of research synthesis and meta-analysis*. Russell Sage Foundation.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kusa, A., Zauskova, A., & Cabyova, L. (2020). Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions. *Journal of Interdisciplinary Research*, 10(1), 150-155.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Soni, P. (2019). *Marketing and branding: How Skechers sells its footwear products*. Retrieved <https://marketrealist.com/2016/06/marketing-branding-skechers-sells-footwear-products/>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8<sup>th</sup> ed.). Canada: South Western Cengage Learning.



## แบบสอบถามในการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

( ) 3. LGBTQ+

#### 2. อายุ

( ) 1. 15 - 18 ปี ( ) 2. 19 - 22 ปี

( ) 3. 23 - 26 ปี ( ) 4. 27 - 30 ปี

#### 3. อาชีพ

( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 2. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

( ) 3. เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 20,000 บาท

( ) 2. 20,001 - 30,000 บาท

( ) 3. 30,001 - 40,000 บาท

( ) 4. 40,001 - 50,000 บาท

( ) 5. 50,001 - 60,000 บาท

( ) 6. มากกว่า 60,000 บาท

#### 5. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่าร้าง / หม้าย

## 6. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 ( ) 3. อนุปริญญา/ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี  
 ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยในแต่ละข้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด  
 4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก  
 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง  
 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย  
 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	ระดับ				
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา					
1. แบรินด์ Nike มีรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว					
2. มีการโฆษณาความต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ แบรินด์ Nike					
3. แบรินด์ Nike มีการใช้สื่อโทรทัศน์ ในการโฆษณาสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์					
4. สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เป็นแบรินด์ Nike ใช้ช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของ Sneaker แบรินด์ Nike					
5. แบรินด์ Nike ใช้สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Website) สามารถทำให้ท่านสื่อสารพูดคุยตอบกันได้ทันที					

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	ระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
1. มีการใช้พนักงานขายในการประชาสัมพันธ์ Sneaker แบรนด์ Nike โดยพนักงานที่ขายสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. Sneaker แบรนด์ Nike มีการใช้ศิลปิน ดาราที่มีบุคลิกที่ตรงกับสินค้าในการประชาสัมพันธ์สินค้า					
3. พนักงานที่ขาย Sneaker แบรนด์ Nike เอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ					
4. พนักงานมีวิธีการนำเสนอ Sneaker แบรนด์ Nike สินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจ					
5. Sneaker แบรนด์ Nike มีการจัดงานเปิดตัวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. แบรนด์ Nike มีจัดวางแผนการในการดึงลูกค้าใหม่ ให้มาซื้อ Sneaker ในช่วงสถานการณ์ COVID-19					
2. แบรนด์ Nike มีจัดวางมาตรการลดอัตราเสี่ยงการติดเชื้อให้กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในช่วงสถานการณ์ COVID-19					
3. แบรนด์ Nike มีการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถมสินค้าให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงสถานการณ์ COVID-19					
4. แบรนด์ Nike มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าในช่วงสถานการณ์ COVID-19					
5. แบรนด์ Nike มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้แก่สมาชิก เมื่อกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ					

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	ระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
1. แบรนด์ Nike มีรูปแบบการตลาดทางไกล (Telemarketing) เช่น การส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น					
2. Sneaker แบรนด์ Nike มีการขายผ่านทางแค็ตตาล็อก (Catalogue Sales) เช่น การส่งแค็ตตาล็อกพิมพ์ให้ผู้บริโภคผ่านอีเมล เป็นต้น					
3. ท่านสามารถสั่งซื้อ Sneaker แบรนด์ Nike ผ่านทางไปรษณีย์ (Mail Order) เช่น การสั่งซื้อออนไลน์โดยส่งทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น					
4. ท่านมีความสนใจ Sneaker แบรนด์ Nike จากการได้ทดลองใส่สินค้าที่วางขายตามช็อปแบรนด์ Nike					
5. แบรนด์ Nike มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่งข้อมูลผ่าน Official Line หรือ Page Facebook เป็นต้น					
<b>ด้านการจัดกิจกรรม</b>					
1. มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลสินค้า Sneaker แบรนด์ Nike เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพและข้อดีของสินค้ามากที่สุด					
2. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ Sneaker แบรนด์ Nike ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เช่น รายได้ 10% หลังหักค่าใช้จ่ายมอบให้กับผู้ยากไร้ที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19					
3. มีการจัดกิจกรรมที่มีความทันสมัย โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและแตกต่างจากคู่แข่ง					



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19	ระดับ				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดกิจกรรม					
4. มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่าน Page Facebook เพื่อให้ผู้บริโภคร่วมสนุกในการลุ้นรับของรางวัลกับทางแบรนด์ Nike					
5. ทางแบรนด์ Nike มีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้ร่วมออกแบบรองเท้าตามความชอบของลูกค้า					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค

ในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยในแต่ละข้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับ				
	5	4	3	2	1
การเลือก Sneaker แบรนด์ Nike					
1. การเลือก Sneaker แบรนด์ Nike โดยมาจากความชอบตัวผลิตภัณฑ์					
2. การเลือก Sneaker แบรนด์ Nike เพราะความทันสมัยของผลิตภัณฑ์					
3. การเลือก Sneaker แบรนด์ Nike เพราะประโยชน์ในการใช้งานที่เหมาะสมกับตนเอง					

การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับ				
	5	4	3	2	1
4. การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลากหลาย					
5. การเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรง					
การเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ					
1. ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพ					
2. ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะท่านไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ Nike					
การเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ (ต่อ)					
3. ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะ แบรินด์ Nike มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ ผลิตภัณฑ์					
4. ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะ การออกแบบของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นไม่ซ้ำ ใคร					
5. ท่านตัดสินใจเลือก Sneaker แบรินด์ Nike เพราะ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เพราะ Sneaker แบรินด์ Nike มีคุณสมบัติตรงกับความ ต้องการ					
2. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ Sneaker แบรินด์ Nike เพราะมีเป้าหมายในการซื้อเพื่อนำไป ต่อยอด เช่น รับหิ้ว หรือรับพรีออเดอร์ผลิตภัณฑ์					

การตัดสินใจซื้อ Sneaker แบรินต์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับ				
	5	4	3	2	1
3. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ Sneaker แบรินต์ Nike เพราะเกิดแรงจูงใจจากภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์					
4. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ Sneaker แบรินต์ Nike เพื่อนำไปสะสมเพราะเกิดจากความ ชอบส่วนตัว					
5. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ Sneaker แบรินต์ Nike เพราะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ สามารถสวมใส่ได้อย่างสะดวกสบาย					

**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ-นามสกุล	กมลวรรณ ศันสนะบวร
อีเมล	Kamonwan.sans@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2564 - ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

