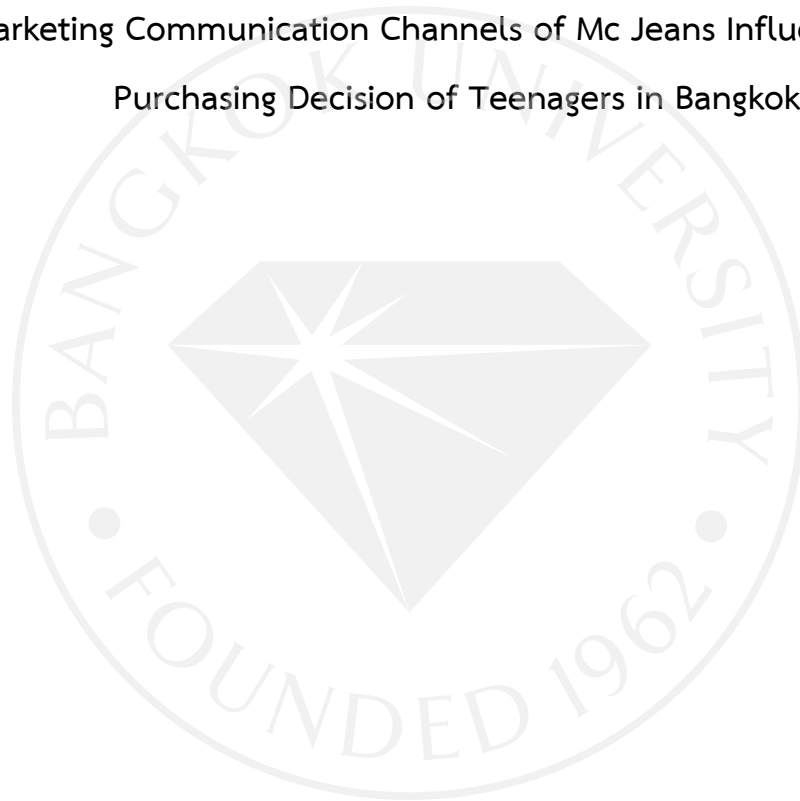


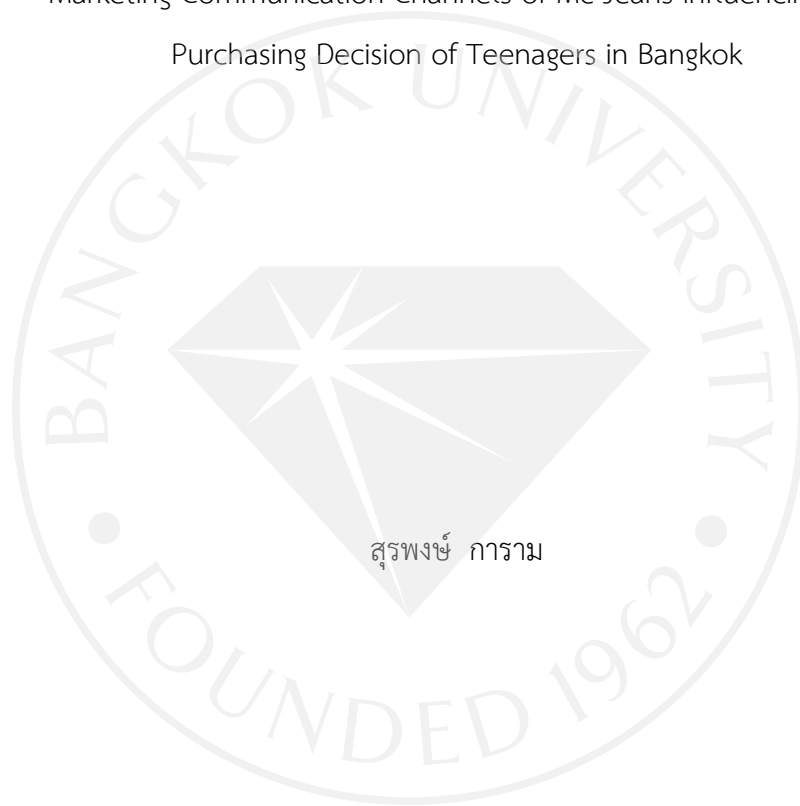
ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม็คยีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Channels of Mc Jeans Influencing on  
Purchasing Decision of Teenagers in Bangkok



ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม็คยีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Channels of Mc Jeans Influencing on  
Purchasing Decision of Teenagers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2563

สุรพงษ์ การาม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุรพงษ์ การาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้ช่วยชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

สุรพงษ์ การาม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์)

กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขต

กรุงเทพมหานคร (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครอายุ 18-30 ปี เป็นประชากรแบบนับไม่ได้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนตามวิธีของแอลฟาของครอนบาค ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.929 และทำการเก็บข้อมูลจริงจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร G\*Power<sup>3</sup> ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของโคเฮนกับ จำนวน 166 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปรผลเป็นค่าระดับความสำคัญ และความสัมพันธ์เชิงเดียว แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้งหมด การสื่อสารการตลาด Above the line ช่องทางที่สร้างความรับรู้มากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อออนไลน์ การสื่อสารในส่วนของ Below the line ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุดคือ การขายโดยพนักงานที่ยืนประจำจุดขายหน้าร้าน และการส่งเสริมการขาย และบุคคลที่รู้จักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงราคาที่คุณค่าและเหมาะสม ความที่สินค้าเป็นจุดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะของแม่ค้าอินสตาแกรมพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าอินสตาแกรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปตามช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แม่ค้าอินสตาแกรม

Karam, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School,  
Bangkok University.

Marketing Communication Channels of Mc Jeans Influencing on Purchasing Decision  
of Teenagers in Bangkok. (74 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of this research was to study the Marketing Communication Channels of Mc Jeans Influencing on Purchasing Decision of Teenagers in Bangkok. The study was a quantitative research. Sample was selected from teenagers 18-30 years old and stay in Bangkok cases were included as a sample. Cronbach's Alpha reliability tests were used in this study. The Cronbach's Alpha reliability test was 0.929 from 30 participants contributions. And Collected 166 sample G\*power Program by Cohen (1997). The data was analyzed by statistical analysis tool using mean, Percentage, frequency distribution, standard deviation and multiple regression. The findings indicated that level of consumer awareness towards marketing communication channels, In Above the line highest level is Printing media, Online media, And Below the line highest level is Personal selling and The word of mouth communication, Price and Product Unique. Purchasing Decision Difference by The Marketing Communication Channels

*Keywords: Marketing Communication strategy, The purchase decision, Mc Jean*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม  
ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ และแนะนำผู้วิจัย  
จนงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วน

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ให้คำปรึกษา และถ่ายทอด  
ความรู้เรื่องสถิติให้แก่ผู้วิจัยด้วยความอนุเคราะห์ และแนะนำเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อองอาจ สิงห์ลำพอง ที่ให้คำแนะนำ  
และความเมตตาในการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจารย์  
ท่านอื่น ในหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่ได้มอบวิชาความรู้ให้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้  
ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุรพงษ์ การาม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประวัติ บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 คำถามของการวิจัย	6
1.5 สมมติฐานการวิจัย	6
1.6 ขอบเขตการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	19
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	34



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากร	36
4.2 ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม็คยีนส์	39
4.3 การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	73
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	85
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าระดับน้ำหนักความสัมพันธ์	33
ตารางที่ 3.2: แสดงผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	37
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	38
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์	39
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ผ่านวิทยุ	40
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์สื่อสิ่งพิมพ์	41
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์สื่อทางตรง	42
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์สื่อออนไลน์	44
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์การส่งเสริมการขาย	45
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์การขายโดยพนักงาน	46
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์การตลาดเชิงกิจกรรม	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ผ่านการใช้งานตลาด	49
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	50
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านการค้นหาข้อมูล	52
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินข้อมูล	53
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านการตัดสินใจซื้อ	54
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	56
ตารางที่ 4.21: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การสื่อสารการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.22: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสื่อสารการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 4.23: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.24: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 การสื่อสารการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 การสื่อสารการตลาดของแม่ค้ายีนส์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 4.26: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6 การสื่อสารการตลาดของแม่ค้ายีนส์ผ่านช่องทางการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.27: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7 การสื่อสารการตลาดของแม่ค้ายีนส์ผ่านช่องทางการขายโดยพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 4.28: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 8 การสื่อสารการตลาดของแม่ค้ายีนส์ผ่านช่องทางการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.29: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 9 การสื่อสารการตลาดของแม่ค้ายีนส์ผ่านช่องทางการสนับสนุนการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	65

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

28



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้นในช่วงปี 2559-2562 ของกลุ่มธุรกิจแฟชั่นยีนส์ ที่มาพร้อมกับมูลค่าทางการตลาด และความคาดหวังในส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น ส่งผลให้ปรากฏการณ์ “ตลาดยีนส์พลิกกลับ” จากในอดีตนั้นกลุ่มธุรกิจแฟชั่นยีนส์นำเข้ามียอดขายรวมกันในตลาดมากกว่า 60% ที่เหลือจะเป็นยีนส์แบรนด์ไทย แต่ในปี 2562 เป็นต้นมา ยีนส์แบรนด์ไทยมีสัดส่วนมากถึง 60% ของยีนส์นำเข้าเหลือ 40% จากมูลค่าตลาดยีนส์ทั้งหมด 22,000 ล้านบาทตามที่กล่าวถึงในข้างต้น อ้างอิง (ตามตะวัน แจ่มจรัส, 2562)

เมื่อความนิยมของยีนส์แบรนด์ไทยกลับมา การทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักสื่อสารการตลาด ที่จะสามารถเข้ามาจับบทบาทในการวางแผน และการดำเนินงาน โดยการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การสื่อสารการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ประกอบกับการคำนึงถึงต้นทุนของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงเช่นเดียวกัน สถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว นอกเหนือจากพัฒนาสินค้า กลุ่มธุรกิจยีนส์ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด อีกมุมหนึ่งมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า นำข้อมูลมาดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นและเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจในระยะยาว เหตุผลของการเติบโตอย่างรวดเร็ว เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีการขาย ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการขายสินค้า รวมถึงเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้ผู้ผลิตยีนส์ทุกรายต้องพัฒนาการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นในสถานะที่ตลาดแข่งขันกันสูงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ความต้องการเพิ่มยอดขายให้เติบโตแบบก้าวกระโดดดังที่กล่าวมานั้น ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจึงมีความสำคัญ เพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาด จากพฤติกรรมพื้นฐานของลูกค้าพบว่าเหตุผลด้านราคา และคุณภาพของสินค้าในปัจจุบันไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการขายฐานลูกค้า เพื่อตอบสนองการแข่งขันได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ปัจจัยภายในขององค์กรด้านการบริการ พนักงานขาย สถานที่จัดจำหน่ายมีส่วนอย่างยิ่งในการตอบสนองพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมาย

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของแม่คยีนส์ ประกอบกับการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันและนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการวางแผนงานดำเนินการใช้สื่อสารการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

## 1.2 ประวัติ บริษัท แม่ครูป จำกัด (มหาชน)

บริษัท แม่ครูป จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งขึ้นในปี 2518 เป็นช่วงเวลาที่ กางเกงยีนส์แบรนด์ “Mc” ตัวแรกถือกำเนิด และในปี 2523 ก่อตั้ง บจก. พี.เค.การ์เมนท์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 2 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทยีนส์ภายใต้แบรนด์ “Mc” ในปี 2543 บจก. พี.เค.การ์เมนท์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) เพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วเป็นเงิน 40 ล้านบาทในเดือนมกราคม และ เพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วเป็น 190 ล้านบาทในเดือนมิถุนายน เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ (“บริษัท”) และบริษัทย่อย มุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรธุรกิจชั้นนำของเอเชีย ด้านเครื่องแต่งกายและสินค้าที่ตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ผ่านการบริหารจัดการสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่หลากหลาย เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์คุณภาพ ราคาที่เป็นธรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม และการบริการที่ประทับใจ และในปี 2562 ได้จดทะเบียนเป็น บริษัท แม่ครูป จำกัด (มหาชน)

บริษัทฯ ได้จัดทำแผนธุรกิจเพื่อ ผลักดันให้บริษัทเติบโตตามเป้าหมายที่ระบุไว้ข้างต้นด้วยการเติบโตของรายได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความสามารถในการทำกำไรที่มีประสิทธิภาพผ่านกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เพิ่มความหลากหลายและความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมและแบรนด์สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยและทุกไลฟ์สไตล์บริษัทมุ่งเน้นการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการ

ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ในปีที่ผ่านมาบริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ยีนส์ คอลเลคชั่นใหม่ Mc MOVE ที่มีนวัตกรรมผ้ายีนส์ที่มีส่วนผสมของ Lycra และ T400 ที่ให้ความยืดหยุ่นและคืนตัวดีเยี่ยม เหมาะสำหรับทุกกิจกรรมเคลื่อนไหว พร้อมฟังก์ชันการใช้งานที่คำนึงถึงไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย และ Mc COOL ที่เป็นอีกนวัตกรรมการเพิ่มคุณสมบัติของผ้าที่ช่วยคงอุณหภูมิร่างกายให้เหมาะกับสภาพอากาศร้อน และคุณสมบัติการระบายความชื้นที่เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ตัวผ้าแห้งเร็ว

นอกจากนี้ บริษัทได้จัดตั้งบริษัท อโรมาติก แอ็คทีฟ จำกัด เพื่อพัฒนาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภายใต้ตราสินค้า “M&C” และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันภายใต้แบรนด์ “Nature Touch” สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพผิว ความงาม และบุคลิกภาพ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการพัฒนาจากสารสกัดจากธรรมชาติ ปราศจากซิลิโคน พาราเบนส์ และมิเนอร์รัลล์ โดยได้ออกผลิตภัณฑ์คอลเลคชั่น Light Blue, Deep Blue และ True Blue ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว เจลอาบน้ำ สบู่ก้อนหอม แป้งฝุ่นหอม และน้ำหอม

ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ Active wear นั้น บริษัทได้ออกเสื้อแจ็คเก็ตสปอร์ตที่มีคุณสมบัติกันลมและกันละอองน้ำ แจ็คเก็ตผ้าฟลีซ ทรงสปอร์ต ที่มีนวัตกรรมผ้าให้ความอบอุ่น มีน้ำหนักเบา นอกจากชุดกีฬาคุณภาพดีที่สามารถใส่ได้ทั้งชายและหญิง ด้วยรูปแบบที่สวมใส่สบาย สามารถสวมใส่ร่วมกับเสื้อผ้าอื่นเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เช่น ชุดวิ่ง หรือ ชุด Tracksuit ที่ใช้วัสดุพิเศษ Hydrophilic โครงสร้างผ้าประกอบด้วยเส้นใยสังเคราะห์ที่ทำให้รู้สึกแห้งสบายขณะสวมใส่เมื่อช่วงต้นปี 2560

### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมให้ครอบคลุมฐานลูกค้าที่กำลังขยายตัวทั่วประเทศ บริษัทตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มการเติบโตของยอดขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ด้วยร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) จุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และจุดขายเคลื่อนที่ (Mobile units) และขยายพื้นที่ในสาขาที่มีศักยภาพ ซึ่ง ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนรวม 881 แห่ง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการสินค้า รวมถึง



ความคล่องตัวของ การนำเสนอสินค้าใหม่ที่มีความหลากหลายมากขึ้นและรองรับการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และยังคงความสนุกให้กับลูกค้าเดิมเช่นที่ผ่านมา กลยุทธ์การขายจุดจำหน่ายสินค้าข้างต้นจะทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งนี้บริษัทได้พิจารณาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบโดยพิจารณาถึง ทำเล ศักยภาพของศูนย์การค้า จำนวนประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำลังซื้อ ณ จุดขายใหม่แต่ละแห่ง

2. พัฒนาการต่อเนื่องสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต หรือออนไลน์ บจก. วิว มี ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ได้ได้ทำการปรับปรุงเว็บไซต์ mcshop.com ในรูปแบบ ใหม่ให้มีจุดเด่น และ รูปแบบการใช้งานทั่วไปที่น่าสนใจหลายอย่าง ที่สวยงามเป็นสัดส่วนเพื่อให้ลูกค้า ได้รับประสบการณ์การจับจ่ายออนไลน์อย่างง่าย เพลิดเพลินและสะดวกสบาย โดยจำหน่ายสินค้า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มบริษัท และมีสินค้าเฉพาะรุ่นที่จำหน่ายเฉพาะ ช่องทางนี้ เพื่อดึงดูดลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รับรู้และได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัทมากขึ้น

3. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศใน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และประเทศอื่น ๆ ที่มี ศักยภาพ บริษัทมีเป้าหมายที่จะดำเนินการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และประเทศที่มีศักยภาพในการต่อยอดทางธุรกิจเพิ่มยอดขายให้เติบโต โดยจากปัจจุบันที่มีการผู้แทน จำหน่ายในประเทศเมียนมาร์และ ประเทศลาวแล้ว ในปี 2560 บริษัทได้แต่งตั้งผู้แทนจำหน่าย ในประเทศอิหร่าน โดยได้เปิดร้านค้าปลีกแบบ Free Standing Shop ที่ Kish Island ซึ่งเป็นเกาะ ทางตอนใต้ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และกำลังจะเปิดร้านค้าในกรุงเตหะรานซึ่งเมืองหลวง นอกจากนี้บริษัทยังมีแผนงานจะเพิ่มจุดขายให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศอื่น ๆ ในประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียนให้มากขึ้น แม้จะมีการถอนการจัดจำหน่ายออกจากประเทศเวียดนามและ ประเทศกัมพูชา ในปีที่ผ่านมาเพื่อให้บริษัทได้หาจังหวะและคู่ค้าที่เหมาะสม โดยจะพิจารณาถึงรูปแบบการเข้าถึงทุน ที่เหมาะสม ทั้งการเข้าไปดำเนินการโดยตรงด้วยกลุ่มบริษัทเอง หรือในรูปแบบของการร่วมลงทุนกับ พันธมิตรทางธุรกิจ หรือการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจและ ความเสี่ยงในการลงทุนในประเทศนั้น ๆ

4. แสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติม บริษัทยังคงนโยบายการแสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ

ที่มีความเกี่ยวเนื่อง เพื่อเป้าหมายในการขยายธุรกิจตามแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มบริษัท ในปี 2560 บริษัทได้จดทะเบียนบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท อโรมาติก แอ็คทีฟ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัทแม่คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับนายวิริยะ พึงสุนทร บุคคลที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อเพิ่มโอกาสการขยายธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องหอมอื่น ๆ ภายใต้แบรนด์สินค้า M&C และเป็นผู้จัดจำหน่ายแบรนด์สินค้า Nature Touch

5. มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภายในทุกภาคส่วนของการประกอบธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การบริหารสายการผลิต การวางแผนการบริหารสินค้าสำเร็จรูป การจัดส่งสินค้า สุรร้านค้าทั่วประเทศ รวมถึงการบริหารจัดการร้านค้าและจุดขาย โดยการปรับปรุงระบบการทำงานภายใน (Process Improvement) พร้อมกับการนำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทั้งระบบตั้งแต่การเลือกซื้อวัตถุดิบ การพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตของโรงงานของบริษัท การควบคุมการผลิตของผู้ผลิตที่บริษัทเลือกใช้ในการผลิตสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและรวดเร็ว ตลอดจนการจัดเก็บและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพรองรับการเติบโตของบริษัท ตั้งแต่การสรรหาบุคลากรผู้มีความรู้ความสามารถ การมุ่งพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายในให้สามารถเติบโตได้ในองค์กร การบริหารค่าตอบแทนที่มีระบบการจัดการที่ยุติธรรม มีเกณฑ์การพิจารณาผลงานอย่างชัดเจนและพิสูจน์ได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจ อ้างอิงนโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ (“นโยบาย และภาพรวมการประกอบธุรกิจ”, 2562)

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแม่คยีนส์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 คำถามของการวิจัย

1.4.1 ช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใดของแม่คยีนส์ที่เข้าถึงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การตัดสินใจซื้อแม่คยีนส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ผ่านโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ผ่านวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4** การสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ผ่านสื่อทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5** การสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6** การสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ผ่านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 7** การสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ผ่านการขายโดยพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 8** การสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 9** การสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ผ่านการสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งสำรวจช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มเป้าหมายคือเพศชายกับเพศหญิงอายุระหว่าง 18-30 ปี ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงระยะเวลา ธันวาคม 2562 ถึง พฤษภาคม 2563

## 1.7 นิยามศัพท์

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแม่ค้ายีนส์ เพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาด โดยจะสื่อความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ แม่ค้ายีนส์ ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ต่อสินค้าของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังจะให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ช่องทางที่หน่วยงานการตลาดของแม่ค้ายีนส์เลือกใช้เพื่อสื่อสารการตลาดให้กับลูกค้า โดยเน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินได้แล้วว่าจะซื้อ สินค้าหลักจากได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์ โดยมีปัจจัยมาจาก ช่องทางที่ แม่ค้ายีนส์ใช้สื่อสารลูกค้า

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทำให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงของกลุ่มลูกค้าของแม่ค้ายีนส์ได้มากที่สุด

1.8.2 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อแม่ค้ายีนส์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.4 สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าประเภท ธุรกิจแฟชั่นยีนส์ได้

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวาง สามารถสร้างผลกระทบจากวิธีการ และช่องทางที่เลือกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ แนวคิดของการสื่อสารการตลาด ศิริ โยธิน (2561)

ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

##### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กรก่อให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจนั้น นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

กล่าวสนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดจุดใจให้เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยพยายามสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม Pickton & Broderick (2001) ได้ให้ความเห็นว่า ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแทนที่ของสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดมีการแข่งขันกันสูง การแยกรตราสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหา มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งแต่ละ ประเภทจะมีวัตถุประสงค์ของเครื่องมือสื่อสารที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแต่ละประเภทของสื่อเพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นรกุลต วันตะเมธ (2557)

### 2.1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในแต่ละลักษณะของเครื่องมือสื่อสาร เพื่อนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยมีเครื่องมือดังนี้

#### การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณา (Above the line)

โฆษณา หมายถึง การสื่อสารเพื่อนำเสนอแนวคิด องค์กร สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยผู้ที่ต้องการเผยแพร่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่นั้น ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงการสร้างแบรนด์องค์กร โฆษณา คือ เครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรผ่านความรู้สึกชอบในแบรนด์ของผู้รับสาร ขณะเดียวกันโฆษณาสามารถนำเสนอพันธะสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand Promise) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความแตกต่างขององค์กรที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรตามมา ซึ่งงานวิจัยของ Keller (2013) ได้ยืนยันแนวคิดดังกล่าว โดยทำการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณากับ 750 องค์กรธุรกิจ พบว่า การเพิ่มงบโฆษณาขององค์กรธุรกิจในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่ยังคงใช้งบประมาณการโฆษณาเท่าเดิมในช่วงเวลาเดียวกันการใช้การ

โฆษณาในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์นั้น จากการพัฒนาทบทวนการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากนักวิชาการหลายท่าน พบว่าหัวใจสำคัญอยู่ที่การเลือกสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาให้เหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งสื่อหลักที่ใช้ในการโฆษณาได้เป็น 5 ประเภท

**1. โทรทัศน์ (Television)** จุดเด่นของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ก็คือ การสื่อสารที่มาพร้อมทั้ง แสงเสียง และภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่สำคัญมี 2 ประการ ได้แก่ โทรทัศน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติ และวิธีการใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นรูปธรรมได้ นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถสอดแทรกอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคได้ เช่น ภาพจน์ของผู้บริโภคเมื่อเลือกใช้แบรนด์ขององค์กร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผลของการพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้สื่อโทรทัศน์มี ข้อด้อยตามมา เช่นกัน ได้แก่ การพัฒนา Remote Controller ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถละเว้นไม่ชมโฆษณาที่คั่นรายการได้ ประการต่อมา ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคมี ช่องทางในการเลือกชมรายการต่าง ๆ ที่สนใจผ่านทางช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่มีโฆษณาคั่น เช่น YouTube, Facebook และ Line เป็นต้น ซึ่งทั้งสองข้อด้อยนี้ทำให้เกิดความสูญเปล่าในการลงทุนในการโฆษณาทางโทรทัศน์ขององค์กร

แม้ในปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะมีข้อด้อยข้อจำกัดที่องค์กรต้องพิจารณา แต่นักวิชาการการสื่อสารการตลาดก็ยังคงเห็นว่า สื่อโทรทัศน์ยังมีประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ให้กับองค์กร โดยมีข้อสังเกต ว่าองค์กรจำเป็นต้องให้ ความสำคัญกับ 2 ส่วนในการวางแผนการผลิตงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คือ การ วางแผนเนื้อหาเชิงกลยุทธ์ (Message Strategy) ก่อนผลิตและเผยแพร่โฆษณา โดยเนื้อหาเชิงกลยุทธ์ ต้องพัฒนามาจากพันธะสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand Promise) เพื่อให้ ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์ขององค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะทำให้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นสามารถสื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และไม่ทำให้ผู้บริโภคหลง ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร

ส่วนที่สอง คือ การวางแผนการสร้างสรรค์เชิงกลยุทธ์ (Creative Strategy) เป็นการใช้ศิลปะในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การใช้ผู้นำเสนอเป็นผู้มีชื่อเสียง การใช้อารมณ์ขัน หรือการใช้การแสดงออกถึงแรงดึงดูดของเพศตรงข้าม เป็นต้น

**2. วิทยุ (Radio)** ข้อดีของการใช้โฆษณาผ่านสื่อวิทยุคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และเป็น สื่อที่มีราคาไม่แพงทั้งในแง่การผลิตและการเผยแพร่ ส่วนข้อด้อยที่สำคัญ ได้แก่ เป็นสื่อที่ขาดความ น่าสนใจในสายตาของผู้บริโภคบางกลุ่ม เนื่องจากไม่มีความดึงดูดด้านภาพและการเคลื่อนไหว แม้ว่าในปัจจุบัน สื่อวิทยุจะเชื่อมความนิยมลงเนื่องจากมีสื่อสมัยใหม่อื่น ๆ มาทดแทน แต่การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุยังมีประโยชน์สำหรับแบรนด์องค์กรที่มุ่งเน้นเพิ่มความถี่ของการโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีหลักในการวางแผนโฆษณาทางวิทยุให้ประสบความสำเร็จไว้ 4 ประการ ได้แก่

- การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุใช้เวลาในการผลิตสั้นและประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับองค์กรที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในแบรนด์องค์กร ก่อนเป็นเจ้าแรก จึงผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุและเผยแพร่ก่อนเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคก่อนใช้โฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ
- สื่อโฆษณาทางวิทยุ เหมาะสำหรับองค์กรที่ต้องการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ขององค์กรของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- โฆษณาผ่านสื่อวิทยุต้องมุ่งเน้นในการสื่อสาร พันธะสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand Promise) เป็นหลัก
- สื่อโฆษณาทางวิทยุเหมาะสำหรับองค์กรที่ต้องการเพิ่มความถี่ในการโฆษณากับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

**3. สิ่งพิมพ์ (Print)** ที่เป็นสื่อหลักในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร ได้แก่ หนังสือพิมพ์และ นิตยสาร ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญได้แก่ ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลจำนวนมากไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีเวลา อย่างไรก็ตามข้อจำกัด ของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การเป็นสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองได้ทันที สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ทั่วประเทศ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องคุณภาพการพิมพ์ และมีอายุสื่อสั้นภายในหนึ่งวัน ส่วนนิตยสาร มีข้อดีในเรื่องคุณภาพการพิมพ์ ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ ส่วนข้อเสียของสื่อ นิตยสาร จะต้องใช้เวลาเตรียมงานล่วงหน้าเป็นเวลานาน และไม่สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที



**4. สื่อทางตรง (Direct Response)** เป็นสื่อที่พัฒนามาเพื่อลดข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ในเรื่องความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ในสื่อทางตรง ได้แก่ จดหมาย และโทรศัพท์ การใช้สื่อทางตรงจะมีการมีการกำหนดผู้รับสื่อที่เฉพาะเจาะจง และมีการอำนวยความสะดวกในการตอบกลับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบของแบบฟอร์มจดหมาย หรือโทรศัพท์ตอบกลับนอกจากนี้นักการตลาดยังใช้สื่อทางตรงเป็นสื่อเสริมสื่อหลักอื่น ๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของสื่อทางตรงก็คือ ต้นทุนของการเผยแพร่ต่อผู้บริโภคเป้าหมายมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยสูง

**5. สื่อออนไลน์ (Online)** ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ก็คือ เป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจะเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ องค์กรใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การใช้เว็บไซต์และการใช้ Interactive Ads การใช้เว็บไซต์ เป็นสื่อออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำแต่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลได้

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่เพียงองค์กรธุรกิจเดียวที่สามารถสื่อสารผ่านเว็บไซต์ได้ ทุกองค์กรสามารถจัดทำให้เข้าถึงสื่อออนไลน์ชนิดนี้ได้เช่นกัน ดังนั้นความท้าทายของการใช้เว็บไซต์ก็คือ ทำอย่างไรถึงจะทำให้เว็บไซต์ขององค์กรเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งจากการศึกษาของ Keller (2013) พบว่า องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่บรรจุอยู่ในเว็บไซต์ที่มีความหลากหลายและลึกซึ้งตามสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจได้ และประการสำคัญต่อมาคือองค์กรต้องมีการ ปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การใช้ Interactive Ads หมายถึง การโฆษณาองค์กรที่สามารถเกิดการโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้นั้นหมายความว่า Interactive Ads จะมีการโต้ตอบกัน ระหว่างผู้บริโภคหรือผู้ชมกับแบรนด์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเห็นว่าสื่อออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค เป้าหมายไม่ใช่เพียงดูและฟังการโฆษณาองค์กรเพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ เปิดช่องทางการใช้ Interactive Ads ผ่าน Social Media ทั้ง Facebook, Twister, Instagram และ Line เพื่อให้ลูกค้าขององค์กรสามารถติดต่อกับองค์กรผ่านช่องทางเหล่านั้นได้ตลอดเวลา และใช้ช่องทางเหล่านั้นเป็นเครื่องเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าในระยะยาว เป็นต้น

การโฆษณาเหล่านี้มักจะมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงมาก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้  
แรววลี วรสุนทรารมณ (2559)

### การสื่อสารการตลาดโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา (Below the line)

คือการทำกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ยอดขายเป็นส่วนใหญ่เน้นกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากกว่า Above the line และมักจะมีต้นทุนที่ค่อนข้างตํานักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจกิจกรรมการตลาดประเภทนี้กันมาก โดยมีกิจกรรมดังนี้

**1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** จากการศึกษาวิจัยวัตถุประสงค์ของการวางแผนดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540)

- การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

- การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้น จะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่ แต่ยังคงลังเลไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจจะยากมาก

- การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

- การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้

บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

- การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคคนนำรถยนต์ โตโยต้า รุ่นเการุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรุ่นใหม่

- การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่าน ก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

**2. การขายโดยพนักงานขาย (Sales Representative)** การสื่อสารโดยใช้พนักงานขององค์กร หมายถึง การสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และพนักงานของบริษัทโดยตรง นั้นหมายความว่า ทุกประเด็นข้อสงสัยเกี่ยวกับองค์กรจะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านพนักงานขององค์กร และพนักงานสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละคนได้ด้วย ซึ่งในทางการตลาดพบว่าเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างใดก็ตาม เมื่อพิจารณาต้นทุนในการสื่อสารต่อผู้บริโภคก็จะพบว่ามีต้นทุนต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่ละรายที่สูงด้วยเช่นกัน ศิริระ ศรีโยธิน (2561)

ดังนั้น การใช้การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กรออกไป ติดต่อพบปะกับลูกค้าโดยตรงนั้น มีปัจจัยที่ควรพิจารณาประกอบ ได้แก่

- การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่ลักษณะของการทำธุรกิจจำเป็นต้องใช้การอธิบายเพื่อให้ข้อมูล เช่น ธุรกิจการเงิน ประกันชีวิต ประกันภัย เป็นต้น

- การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนน้อย สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ชัดเจน และที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายนั้นควรมีอำนาจซื้อที่สูงด้วย

- การสื่อสารโดยการใช้พนักงาน องค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว บุคคลไม่เหมือนกัน
  - การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด หรือ ในทางการตลาดเรียกว่าอยู่ในขั้นแนะนำ (Introduction Stage) ตามทฤษฎีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)
  - การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่เป็นธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ที่มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการสื่อสารการตลาดที่จะใช้ในสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ การใช้การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์กรเป็นสำคัญ เนื่องจากความสำเร็จขึ้นกับความสามารถเฉพาะ บุคคล (Depend On People) เป็นหลัก
- อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกของการใช้การสื่อสารโดยการใช้พนักงาน องค์กรนั้น องค์กรควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับพนักงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบพบกับลูกค้าโดยตรงเป็นขั้นแรก ซึ่งประกอบด้วย พนักงานขายภายในร้านค้าหรือสำนักงานขององค์กร เป็น กลุ่มพนักงานที่ทำหน้าที่รอรับลูกค้าเข้ามาติดต่อ นั่นหมายความว่า การที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับองค์กรจะต้องมี ความรู้และมีความต้องการในสินค้าและบริการขององค์กรในเบื้องต้นมาบ้างแล้ว ดังนั้นพนักงานในกลุ่มนี้จึงต้องมีความสามารถในการสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและ บริการต่อไปได้

### 3. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรง

(Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

- เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่า การใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท
- เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับ

จดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

- ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow Up Strategy) สมมติ โครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

- เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งมีหลายวิธีเช่น ต่ออายุนิตยสารวารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

**4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)** การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่มีความเป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะ สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็น กิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการ ครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษ แล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่าย ประชาสัมพันธ์มีการทำข่าวเพื่อขอบคุณ (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจ หรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูปจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรม พิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่ เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off Effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้การจัดแสดงสินค้า (Display) โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้ (พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553)

- เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคผู้น้อยลงและมีการ แข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

- ใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ นำเข้า สู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์มีจุดขายว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงามและฉีกน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการ รับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการต่อยอดว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดียิ่งขึ้น

- เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” จะอยู่ในพื้นที่การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบ คือ การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้อง การขายโดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าชานนั้นสามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ และ การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขายเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าดังกล่าวควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower Collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวรโดยนำแหมาซึ่งไว้ ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่าง ๆ นำร่มชายหาดมากางมีโชดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโชดหิน เป็นต้น

**5. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship)** การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา ศิลปะ และนันทนาการ เป็นต้น ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ส่วนการเป็น ผู้สนับสนุนหลัก หมายถึง การให้การสนับสนุนกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน กีฬาโอลิมปิก เป็นต้น ในปัจจุบันนั้นการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก มีบทบาทเป็นอย่างสูงในการสร้างแบรนด์องค์กรเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีข้อมูลรายละเอียดดังต่อไปนี้ ศิระ ศรีโยธิน (2561)

- กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก ที่จัดขึ้นสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ทำให้ เกิดการสื่อสารแบรนด์องค์กรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

- กิจกรรมพิเศษทางการตลาด และ การเป็นผู้สนับสนุนหลักสามารถสร้าง การตระหนักรู้ในชื่อขององค์กร (Company Name) ได้

- กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก จะช่วย สนับสนุนภาพพจน์ขององค์กร ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลักจะเป็น องค์กรประกอบ หนึ่งใน การสร้างภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของผู้บริโภค

- กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก เปิดโอกาสให้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัส ประสบการณ์จริงกับพันธสัญญาขององค์กร (Brand Promise) ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก่อนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

- กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก เป็นเครื่องมือ หนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ที่แสดงให้เห็นประเด็น ทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ เช่น สิ่งแวดล้อม การศึกษา

- กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก สามารถใช้เป็น รางวัลตอบ แทนแก่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และเป็นรางวัลให้พนักงานที่มีผลการ ปฏิบัติงานที่ดี

การสื่อสารการตลาดคือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ส่งไปยัง ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sales Representative) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อาจเรียก เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดนี้ว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) อย่างไรก็ตาม ซึ่งในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมี การแทนที่ของสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้ การตลาดมีการแข่งขันกันสูง การแยกตราสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามา ช่วยในการแก้ไขปัญหา มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น

ซึ่งแต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแต่ละ ประเภทของสื่อเพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
 แววลี วรสุทนต์ (2559)

จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด และ การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย (2550)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เมื่อกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ในปัจจุบันอ้างอิง ยุทธนา ธรรมเจริญ (2546) นักการตลาดจำเป็นต้องการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

### 2.2.1 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อ ยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ และรถยนต์ใหม่นั้นมีความแตกต่างกัน อย่างมาก สินค้า ราคา แพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน โดยตรึงตรงและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นโดยจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความ ผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ โดยผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึง



ความแตกต่างของตราयीห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงที่ค่อนข้างสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self- Expensive)

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance - Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่าง เล็ก ๆ น้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดู สินค้าดังกล่าว หลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความ สะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนซึ่งมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยินสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุน ทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าเลือก โดยการตอกย้ำว่าเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราयीห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่ยังชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก สินค้าเหล่านั้นผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน การได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรา มากกว่าความชอบพอกันต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จัก

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อ ตราयीห้อยต่ำจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราयीห้อยได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

## 2.2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค เป็นการศึกษาลึกลงไปถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยผู้บริโภคได้รับรู้ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร่างกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการตอบสนอง (Respond) และมีการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) โดยมีข้อมูลสนับสนุนจาก Assael (1998) ได้แบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมได้ (Controllable Stimulus) กับสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เช่น อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคิดดังนี้

โดยผู้วิจัย คำนึงถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย โดยปัจจุบัน แม็คคีนส์

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น กางเกงยีนส์คุณภาพดี ดีไซน์สวยทันสมัย มีนวัตกรรม กันน้ำ และป้องกันแบคทีเรีย
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น สินค้าประเภท One Price หรือสินค้าที่มีการตั้งราคาเริ่มต้นที่น่าดึงดูดใจ และสามารถจับคู่กับสินค้าประเภทอื่นภายในร้าน
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น มีสาขาครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และมีความสะดวกต่อการเข้าใจบริการ เพราะอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงาน การซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ได้แก่ โปรโมชั่นทางการตลาด ส่วนลดโปรโมชั่นซื้อสองชิ้นลด 40% หรือ ส่วนลดแบบขั้นบันได ในกรณีซื้อครบ 2000/3000/4000 บาทขึ้นไป หรือการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดใน Mc Club card เป็นต้น

โดยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทางการตลาดดังกล่าวมีส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังที่จะกล่าวในหัวข้อต่อไปนี้

### 2.2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงทางเลือก ทำการประเมินทางเลือก และทำการเลือกทางเลือกเหล่านั้นในท้ายที่สุด ทั้งนี้ การตัดสินใจเป็นรูปแบบหนึ่งในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาวะในความเป็นจริงที่เกิดกับความต้องการในอุดมคติ ผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักถึงปัญหาและเข้าสู่กระบวนการในการแก้ไขปัญหา ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจอันเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จนทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเป้าหมายนั้นยังไม่ได้เกิดผลสำเร็จตามที่ต้องการจะทำให้สำเร็จ ผู้บริโภคจึงใช้กระบวนการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ปุณชญา ใจภักดี (2560)

1. **ขั้นตระหนักถึงความต้องการ** เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ตนเองเป็นอยู่ กับสภาวะที่ตนเองต้องการ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องการแก้ไข อย่างไรก็ตาม นักการตลาดและนักการสื่อสารที่ดี สามารถที่จะใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น ใช้การโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคในการต้องการสินค้า ด้านการเป็นผู้นำแฟชั่น หรือ การออกแบบเป็นต้น นอกจากนี้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลอีกด้วยสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่าขั้นของการตระหนักถึงปัญหาจะเป็นขั้นของการตระหนักถึงความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างสภาวะการณปัจจุบันกับความต้องการที่อยากจะเป็น โดยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นสิ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงเห็นได้ว่า ปัญหาสามารถเกิดขึ้นได้ในสองลักษณะคือ บุคคลตระหนักถึงปัญหาในภาวะการณปัจจุบัน เช่น น้ำมันใกล้หมด หมดกะป๋อง หรือสินค้าที่ใช้อยู่หมดแล้วต้องการซื้อสินค้าใหม่ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการเงิน ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ นั่นคือ รายรับและรายจ่ายที่ลดลง หรือเพิ่มขึ้นนั้นมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและการตระหนักถึงปัญหาของแต่ละบุคคลด้วย

อีกหนึ่งลักษณะของปัญหาคือ บุคคลเกิดความต้องการใหม่ ๆ กล่าวคือ บุคคลมีความต้องการที่สูงขึ้นกว่าเดิมจึงเกิดการตระหนักถึงปัญหาขึ้นเช่นต้องการรถยนต์ปัดประทุนคันใหม่เป็นต้น หรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งแล้วส่งผลต่อการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือทำให้ต้องการซื้อฟิล์มกันรอยและเคสป้องกันโทรศัพท์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับชั้นด้วยกัน เรียงลำดับจากความต้องการที่ต่ำที่สุดไปยังความต้องการที่สูงที่สุด ซึ่งบุคคลจะต้องตอบสนองความต้องการที่ต่ำก่อนไปสู่ความต้องการที่สูงขึ้น โดยความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้น เรียงลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ และที่อยู่อาศัย
2. ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย เช่น การได้รับการปกป้องและความมั่นคง การอยู่อาศัย การใช้ชีวิตประจำวัน
3. ความต้องการทางสังคมเช่น มิตรภาพ การเป็นที่รัก และการถูกยอมรับในสังคม เป็นที่รู้จัก มีเพื่อนสนิทเกิดความสบายใจ
4. ความต้องการความเคารพนับถือ การได้รับการยกย่อง แลละการประสบความสำเร็จ ในการศึกษาหรือหน้าที่การงาน
5. ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต ความต้องการในขั้นนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลเป็นความต้องการการเติมเต็มตัวตนของตนเองให้สมบูรณ์ อาทิเช่น การท่องเที่ยว การเรียนรู้ การศึกษาศิลปะ

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าเมื่อความต้องการในขั้นต่ำสุดได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะมีความต้องการในลำดับชั้นที่สูงขึ้นไปจากเดิมในอีกชั้นหนึ่ง และจะเป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะถึงขั้นของความต้องการที่สูงที่สุด ดังนั้นแต่ละตราสินค้าอาจเลือกตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันได้ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่

1. ความต้องการเชิงอรรถประโยชน์ในการใช้สอย ซึ่งเป็นความต้องการในคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้า เช่นความทนทาน ราคา ความสะดวกสบาย เป็นต้น ทั้งนี้ในการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยนั้น บุคคลได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ดังนั้นโฆษณาที่จะกระตุ้นความต้องการนี้จึงควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร

2. ความต้องการในเชิงอารมณ์ หมายถึง ความต้องการเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สินค้า ซึ่งจะสัมพันธ์กับอารมณ์หรือจินตนาการของบุคคลที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า ดังนั้น โฆษณาที่จะกระตุ้นความต้องการนี้จึงควรใช้รูปภาพ ดนตรี สี สีสัน สัญลักษณ์ หรืออาจมีการสร้างตัวตนที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทางด้านอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความเป็นชาย ความเป็นหญิง การเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ หรือนำเสนอร่วมกับทีมนักกีฬาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

**2. ขั้นค้นหาข้อมูล** เป็นขั้นตอนการสำรวจหรือแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งภายในและภายนอก เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจบริโภค โดยจะสำรวจข้อมูลจากภายในก่อน โดยพยายามดึงข้อมูลจากหน่วยความจำของตัวเอง หากข้อมูลหรือข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอจะหาจากแหล่งภายนอก เพิ่มเติม ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สอบถามจากบุคคลใกล้ตัวไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือคนในครอบครัว หรือการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งวิธีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกนั้นมักจะแตกต่างกันไปในแต่ละตัวบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล (ทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต) อิทธิพลทางสังคมรอบตัว (เพื่อบรรทัดฐานของสังคม) อิทธิพลของครอบครัว รวมไปถึงระดับความเกี่ยวพัน ที่มีต่อสินค้าด้วย ซึ่งระดับความเกี่ยวพันมีผลต่อปริมาณและการค้นหาข้อมูล กล่าวคือ ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงมาก และมีความสำคัญ ดังนั้น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง สิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าคือ อิทธิพลทางสังคม อันได้แก่ เพื่อนและครอบครัว ลักษณะของการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง คือ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา และมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในขณะที่นั้นผู้บริโภคจะมีความจำเป็นหรือความต้องการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือไม่ก็ตาม อีกทั้งไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น โดยมากมักเป็นหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจเป็นพิเศษ อาจเกี่ยวข้องกับงานอดิเรก เช่น ผู้บริโภคสนใจการแต่งหน้า มักหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางหรือคู่มือที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้าอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเฉพาะสถานการณ์ที่ต้องการซื้อหลังจากตระหนักถึงปัญหา แต่เมื่อซื้อสินค้าแล้วบุคคลจะหยุดค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นไป โดยลักษณะของการหาข้อมูลประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค

ต้องการชุดแต่งงานสำหรับงานแต่งงาน จึงต้องการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่เมื่องานแต่งงานได้ผ่านไปแล้ว ผู้บริโภคอาจไม่ได้สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้อีกต่อไป

3. การค้นหาข้อมูลแบบเฉื่อย คือ ผู้บริโภคแทบจะไม่ได้ทำการหาข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ต่อสินค้า ทำให้รู้สึกว่าการแสวงหาข้อมูลนั้นไม่คุ้มค่างับเวลาที่สูญเสียไป จึงไม่ค่อยได้ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูล

**3. ชั้นประเมินทางเลือก** เป็นการประเมินทางเลือกของบุคคลหลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว โดยบุคคลจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีข้อเสียของสินค้า และพยายามหาตัวเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การประเมินทางเลือกจากรายการตราสินค้าหรือกลุ่มตราสินค้าที่เด่นในใจ ของผู้บริโภค โดยส่วนมากมักมีประมาณ 3-5 ตรา จากตราสินค้าทั้งหมดที่มีขายในท้องตลาด ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านนั้นที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อครีมกันแดด ผู้บริโภคอาจนึกถึง ยี่ห้อ บานานาโบ๊ท บีโอเร เป็นต้น

2. การประเมินทางเลือกโดยเอาคุณสมบัติ ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น ครีมกันแดดที่เลือกจากสารกันแดด เนื้อครีม และส่วนผสม โดยในแต่ละครั้ง การประเมินตัวเลือกจะเป็นการให้คะแนนตราสินค้าตามคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ต้องการ

ทั้งนี้การประเมินทางเลือกนั้นอาจประเมินในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือผสมผสานทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าว หรือในบางสถานการณ์ การประเมินทางเลือกอาจไม่จำเป็นต้องใช้การพิจารณาที่ยาวนาน เนื่องจากมีหลักง่าย ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว อาทิเช่น สินค้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพ สินค้าที่มีสีสันทนสวยงาม หรือสินค้าของตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือมากที่สุด เป็นต้น

**4. ชั้นการตัดสินใจ** เมื่อผู้บริโภคประเมินหรือพิจารณา ทางเลือกหรือตัวเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ชอบมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และการจัดซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์ความชื่นชอบมากกว่าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรม การซื้อเสมอไปเนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกในระหว่างการจัดซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบน้อยกว่าเนื่องจากการลดราคาของสินค้ามีของสมนาคุณหรือมีการชิงโชค เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านความเสี่ยงมีอิทธิพลสูงต่อการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการจากผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านความเสี่ยง คือระดับของความไม่แน่ใจที่ผู้บริโภครับรู้ต่อผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นหลังจากทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้วจำแนกประเภท ความเสี่ยงออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภค โดยความเสี่ยงในลักษณะนี้มักเกิดกับสินค้าที่มีราคาสูงกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย
2. ความเสี่ยงทางสังคม เป็นความไม่แน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อหรือการใช้สินค้านั้น จะเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้างหรือไม่ ความเสี่ยงนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้อื่นมองเห็น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รถยนต์
3. ความเสี่ยงด้านจิตใจ เป็นการสูญเสียความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคกลัวว่าการตัดสินใจของตนเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดและส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ตนเอง
4. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ คือความเสี่ยงที่แสดงให้เห็นถึงความไม่แน่ใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่าสามารถทำหน้าที่ได้ตามที่คาดหวังหรือไม่
5. ความเสี่ยงด้านกายภาพ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้สินค้าที่อาจเกิดอันตรายต่อร่างกายเช่น ยาเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น
6. ความเสี่ยงด้านเวลา คือความเสี่ยงของการเสียเวลาในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการและหากสินค้านั้นไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ อาจต้องเสียเวลาเพิ่มเพื่อทำการตัดสินใจอีกครั้ง

**5. ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ** เป็นการประเมินของผู้บริโภคหลังจากได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ กล่าวคือ หากการบริโภคสินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภครอคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ ถ้าบริโภคสินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภครอคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ

แต่หากไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภครอคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้า ไม่เกิดการซื้อซ้ำ และอาจเกิดความเห็นว่าตราสินค้าอื่นสามารถให้ความพึงพอใจได้มากกว่า นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจบอกข้อเสียที่เกิดขึ้นไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย

จากผลการวิจัยของ ธนนันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินดังที่กล่าวมาแล้วนั้น เปรียบเทียบเป็นธุรกิจประเภทเสื้อผ้าคล้ายแม็คคีนส์

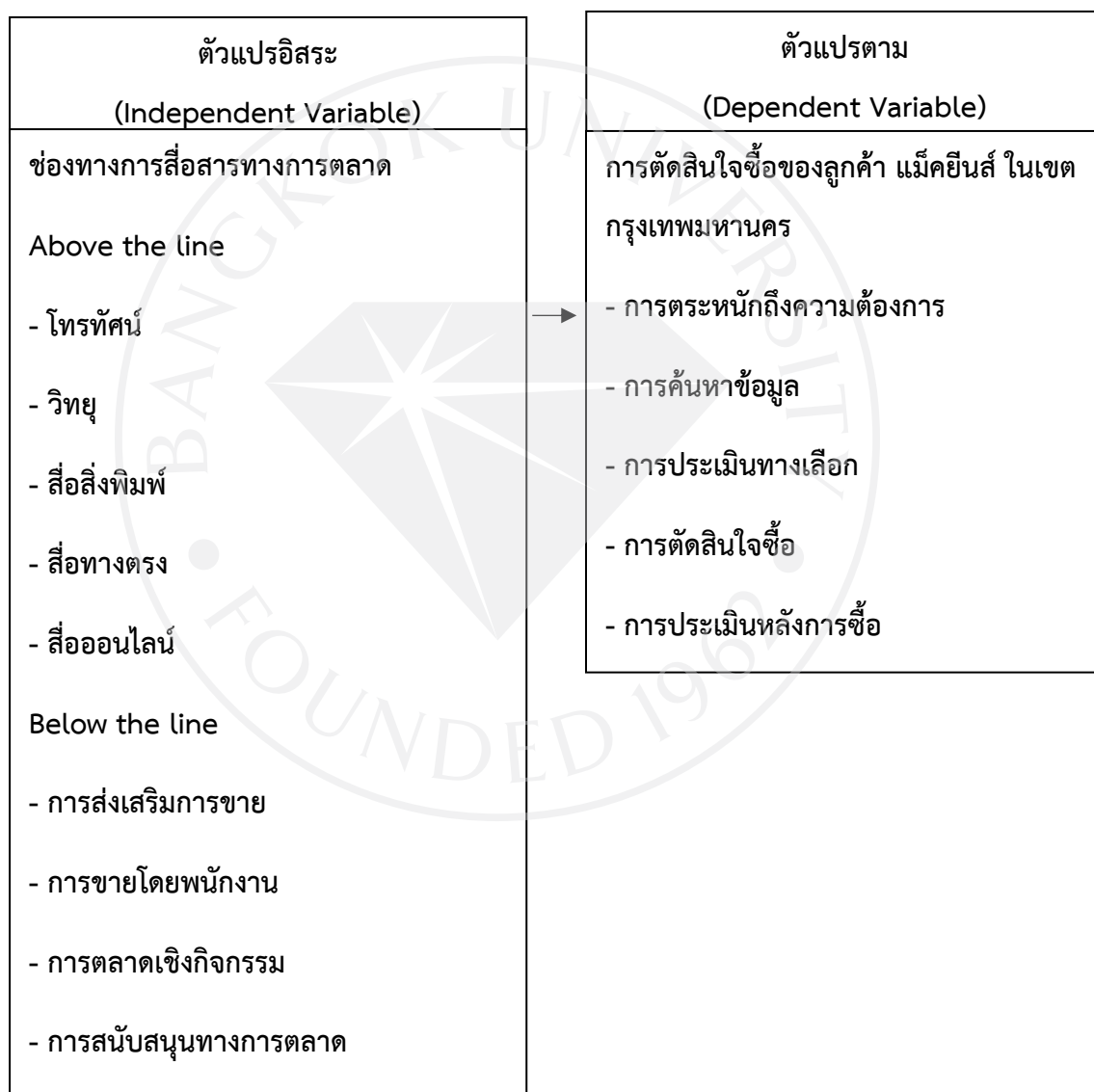
กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหลังจากได้รับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดตามที่ได้กล่าวไปในเรื่องของ Above the line และ Below the line แล้ว การสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นมีความหลากหลายในการนำมาใช้ประกอบและ มีความสัมพันธ์โดยใกล้เคียงกับการสื่อสารการตลาดของ แม็คคีนส์ในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็น Above the line โดยผ่านช่องทาง โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางตรง และ สื่อออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางหลักๆ คือ [www.mcshop.com](http://www.mcshop.com) Facebook และ Instagram และช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบ Below the line การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การสื่อสารการตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การสนับสนุนทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ อันประกอบไปด้วยการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ที่เกิดจากสิ่งเร้า ส่งผลให้เกิดการ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้บริโภคจึงทำการประเมินข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



### 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยศึกษา การสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งสำรวจช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มเป้าหมายคือ เพศชายกับเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปีที่เคยซื้อสินค้าแม่คยีนส์ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ ธันวาคม 2562 ถึง พฤษภาคม 2563 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ G\*Power3 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของโคเฮน Cohen (1997) ที่ผ่านการตรวจสอบและได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดตัวอย่างโดยมีค่าอิทธิพล 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสามารถระบุรายละเอียดได้ดังนี้

## Input Parameters

Effect size $f^2$	= 0.15
$\alpha$ err prob	= 0.05
Power ( $1-\beta$ err prob)	= 0.95
Number of predictors	= 9

## Output Parameters

Noncentrality parameter $\lambda$	= 24.9000000
Critical F	= 1.9403478
Numerator df	= 9
Denominator df	= 156
Total sample size	= 166
Actual power	= 0.9500973

จากสูตรคำนวณทำให้ได้ตัวอย่าง 166 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บตัวอย่างจำนวน 166 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจ (Judgmental Sampling) คือ การเลือก แจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี ที่เคยซื้อสินค้าแม่คีนส์ ในช่วงระยะเวลาธันวาคม 2562 ถึง พฤษภาคม 2563 โดยแจกแบบสอบถามผ่าน พนักงานขาย บริเวณจุดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ ให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ ลักษณะเป็นแบบ  
 มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ การให้คะแนนในแต่ละระดับ และ  
 หลักเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ระดับการมีผล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลผลโดยยึดหลักเกณฑ์กำหนดช่วง  
 คะแนน ดังต่อไปนี้ Cohen (1997)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.50 – 5.00	เป็นช่องทางรับรู้การสื่อสารการตลาดของแม่คีนส์ที่มีผลต่อ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.50 – 4.49	เป็นช่องทางรับรู้การสื่อสารการตลาดของแม่คีนส์ที่มีผลต่อ วัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.50 – 3.49	เป็นช่องทางรับรู้การสื่อสารการตลาดของแม่คีนส์ที่มีผลต่อ วัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.50 – 2.49	เป็นช่องทางรับรู้การสื่อสารการตลาดของแม่คีนส์ที่มีผลต่อ วัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.49	เป็นช่องทางรับรู้การสื่อสารการตลาดของแม่คีนส์ที่มีผลต่อ วัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะเป็นแบบ  
 มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ การให้คะแนนในแต่ละระดับ และ  
 หลักเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ระดับการมีผล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลผลโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้  
 Cohen (1997)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.50 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.50 – 4.49	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.50 – 3.49	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.50 – 2.49	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.49	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the Strength of the relationship) ได้ดังนี้ Cohen (1997)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.50 – 1.0	มาก
0.30 – 0.49	ปานกลาง
0.10 – 0.29	น้อย

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content validity) แบบสอบถาม ภาษา และปรับปรุงโครงสร้าง (Construct validity) ของแบบสอบถามให้ครอบคลุมมากขึ้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และตรงกับแนวความคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อความคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ จำนวนอย่างน้อย 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับว่าข้อความคำถามของแบบสอบถามต้องมีความเที่ยงในระดับที่เหมาะสมคือ 0.70 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้งานจริงได้ ดังสูตรต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$n$  แทนจำนวนข้อของแบบทดสอบ

$S_i^2$  แทนความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$S^2$  แทนความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

โดยได้ผลที่ได้จากการการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient)
ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์	0.893
การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.894
รวม	0.929

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการบริเวณจุดจัดจำหน่ายสินค้า โดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 166 คน เก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2562 ถึง พฤษภาคม 2563 โดยให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ สัดส่วน อัตราส่วนค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค Cohen (1997) กับตัวแปรตามหนึ่งตัว และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้น สถิติที่ใช้ คือ Correlations เป็นความสัมพันธ์ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวใด ๆ โดยไม่มีตัวแปรตัวที่สามเข้าเกี่ยวข้อง

ถ้าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันสูง แล้ว จะแปลความว่า เมื่อตัวแปร ตัวใดตัวหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตัวที่สามอย่างไร ตัวที่เหลืออีกตัวก็จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตัวที่สาม





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอายุระหว่าง 18-30 ปี ที่เคยซื้อสินค้าแม่ค้าในระยะเวลา ธันวาคม 2562 ถึง พฤษภาคม 2563 จำนวน 166 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากร
- 4.2 ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้า
- 4.3 การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	44	26.50
2. หญิง	122	73.50
รวม	166	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และเพศชายจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ 18 - 22 ปี	8	4.80
2. อายุ 23 - 26 ปี	76	45.80
3. อายุ 27 - 30 ปี	82	49.40
รวม	166	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 27- 30 ปี 82 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 อันดับสอง ช่วงอายุ 23-26 ปีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุ 18-22 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	132	79.50
2. สมรส	34	20.50
รวม	166	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 132 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 และ สมรส 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับ มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า	13	7.80
2. ระดับ อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	23	13.90
3. ระดับ ปริญญาตรี	122	73.50
4. ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี	8	4.80
รวม	166	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 122 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 อันดับที่สองจบการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 อันดับที่สามจบระดับมัธยมศึกษา ปวช.หรือเทียบเท่า 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอันดับสุดท้าย สูงกว่าปริญญาตรี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. พนักงานบริษัทเอกชน	122	73.50
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	17	10.20
3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	24	14.50
4. แม่บ้าน	3	1.80
รวม	166	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 อันดับที่สองค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ14.50 อันดับที่สาม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 อันดับสุดท้าย แม่บ้าน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	4.80
2. 10,001-30,000 บาท	74	44.60
3. 30,001-50,000 บาท	81	48.80
4. 50,001 บาทขึ้นไป	3	1.80
รวม	166	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 อันดับที่สอง 10,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 อันดับที่สาม รายได้ต่ำกว่า

10,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และอันดับสุดท้ายคือ รายได้เกิน 50,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

#### 4.2 ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านโทรศัพท์

ระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านโทรศัพท์	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ทราบข้อมูลการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทางการโฆษณาทางโทรศัพท์	2.13	0.79	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านช่วงเวลาการรับชมละครโทรศัพท์	2.08	0.77	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านโฆษณารายการประเภทประกวดร้องเพลง	1.70	0.67	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านโฆษณาประเภทรายการกีฬา	1.80	0.79	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านโฆษณาประเภทรายการข่าว	1.88	0.77	น้อย
รวม	1.92	0.52	น้อย

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านโทรศัพท์ ในภาพรวม ( $\bar{x} = 1.92$ , S.D. = 0.52) การแปลผลอยู่ในระดับน้อย

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทางการโฆษณาทางโทรศัพท์ ( $\bar{x} = 2.13$ , S.D. = 0.79) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับที่สอง คือทราบข้อมูล

ทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านช่วงเวลาการรับชมละครโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 2.08$ , S.D. = 0.77) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับที่สาม ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านโฆษณาประเภทรายการข่าว ( $\bar{X} = 1.88$ , S.D. = 0.77) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับที่สอง ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านโฆษณาประเภทรายการกีฬา ( $\bar{X} = 1.80$ , S.D. = 0.79) แปลผลอยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านโฆษณารายการประเภทประกวดร้องเพลง ( $\bar{X} = 1.70$ , S.D. = 0.67) แปลผลอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านวิทยุ

ระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านวิทยุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านโฆษณารายการเพลงสากลทางวิทยุ	1.82	0.80	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านโฆษณารายการเพลงไทยสากลทางวิทยุ	2.04	0.97	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านรายการประเภทสนทนาทางวิทยุ ตัวอย่างเช่น (Club Fridays เป็นต้น)	1.83	0.83	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านช่วงเวลาข่าวต้นชั่วโมงในวิทยุ	2.10	0.94	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านการพูดประชาสัมพันธ์ของผู้จัดรายการทางวิทยุ	2.01	0.95	น้อย
รวม	1.96	0.72	น้อย

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านวิทยุ ในภาพรวม ( $\bar{X} = 1.96$ , S.D. = 0.72) แปลผลอยู่ในระดับน้อย

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนีส ผ่านช่วงเวลาข่าวต้นชั่วโมงในวิทยุ ( $\bar{X} = 2.10$ , S.D. = 0.94) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับที่สอง คือทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนีสผ่านโฆษณารายการเพลงไทยสากลทางวิทยุ ( $\bar{X} = 2.04$ , S.D. = 0.97) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับที่สาม ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนีส ผ่านการพูดประชาสัมพันธ์ของผู้จัดรายการทางวิทยุ ( $\bar{X} = 2.10$ , S.D. = 0.95) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับสี่ที่ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนีสผ่านรายการประเภทสนทนาทางวิทยุ ตัวอย่างเช่น (Club Fridays เป็นต้น) ( $\bar{X} = 1.83$ , S.D. = 0.83) แปลผลอยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนีสผ่านโฆษณารายการเพลงสากลทางวิทยุ ( $\bar{X} = 1.82$ , S.D. = 0.80) แปลผลอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนีสผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนีสผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนีส ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท หนังสือพิมพ์	2.93	0.94	ปานกลาง
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนีส ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสารแพชั่น	3.08	1.04	ปานกลาง
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนีส ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสารแจกฟรี	1.90	0.78	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนีส ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท โบชัวร์ ใบปลิว	3.73	0.88	มาก
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนีส ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4.00	0.98	มาก
รวม	3.13	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยภาพรวม ( $\bar{X} = 3.13$ , S.D. = 0.56) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.98) แปลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท โบชัวร์ ใบปลิว ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.88) แปลผลในระดับมาก อันดับที่สาม ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสารแฟชั่น ( $\bar{X} = 3.08$ , S.D. = 1.04) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับทีสี่ ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท หนังสือพิมพ์ ( $\bar{X} = 2.93$ , S.D. = 0.94) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสารแจกฟรี ( $\bar{X} = 1.90$ , S.D. = 0.78) แปลผลอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านสื่อทางตรง

ระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านสื่อทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทางจดหมายที่หน่วยงานการตลาดได้ส่งถึงท่านโดยตรง	1.95	0.59	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านการส่งอีเมลถึงท่านโดยตรง	1.88	0.72	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านเอกสารแนะนำสินค้าใหม่ ส่งถึงท่านโดยตรง	1.77	0.60	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่าน SMS โทรศัพท์มือถือถึงท่านโดยตรง	2.31	1.07	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดจากการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงาน Call Center ของแม่คีนส์โดยตรง	2.06	0.91	น้อย
รวม	1.99	0.48	น้อย

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านสื่อทางตรง ในภาพรวม ( $\bar{X} = 1.99$ , S.D. = 0.48) แปลผลอยู่ในระดับน้อย

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่าน SMS โทรศัพท์มือถือถึงท่านโดยตรง ( $\bar{X} = 2.31$ , S.D. = 1.07) แปลผลในระดับน้อย อันดับที่สอง ทราบข้อมูลทางการตลาดจากการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงาน Call Center ของแม่คีนส์โดยตรง ( $\bar{X} = 2.06$ , S.D. = 0.91) แปลผลในระดับน้อย อันดับที่สาม ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทางจดหมายที่หน่วยงานการตลาดได้ส่งถึงท่านโดยตรง ( $\bar{X} = 1.95$ , S.D. = 0.59) แปลผลในระดับน้อย อันดับทีสี่ ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านการส่งอีเมลถึงท่านโดยตรง ( $\bar{X} = 1.88$ , S.D. = 0.72) แปลผลในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านเอกสารแนะนำสินค้าใหม่ ส่งถึงท่านโดยตรง ( $\bar{X} = 1.77$ , S.D. = 0.60) แปลผลในระดับน้อย ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านสื่อออนไลน์

ระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านสื่อออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จาก เว็บไซต์ <a href="http://www.mcshop.com">www.mcshop.com</a>	3.71	0.92	มาก
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จาก เฟสบุ๊คหลักของ McJeans	3.87	0.76	มาก
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จาก เฟสบุ๊คย่อยของจุดขายในท้องถิ่น	2.33	0.94	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จาก ช่องทางอินสตาแกรม	1.93	0.88	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จาก YouTube	1.81	0.65	น้อย
รวม	2.73	0.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวม ( $\bar{x} = 2.73$ , S.D. = 0.48) แปลผลอยู่ในระดับ ปานกลาง

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จาก เฟสบุ๊คหลักของ McJeans ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.76) แปลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์จากเว็บไซต์ [www.mcshop.com](http://www.mcshop.com) ( $\bar{x} = 3.71$ , S.D. = 0.92) แปลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จาก เฟสบุ๊คย่อยของจุดขายในท้องถิ่น ( $\bar{x} = 2.33$ , S.D. = 0.94) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับที่สี่ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จาก ช่องทาง อินสตาแกรม ( $\bar{x} = 1.93$ , S.D. = 0.88) แปลผลอยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จาก YouTube ( $\bar{x} = 1.81$ , S.D. = 0.65) แปลผลอยู่ในระดับน้อยตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์ผ่านการส่งเสริมการขาย

ระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์ผ่านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์ จากการใช้ Mc Club Card	3.16	1.13	ปานกลาง
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์ จากใบปลิว แผ่นพับ แผ่นป้ายในร้านบริเวณจุดขาย	3.96	1.06	มาก
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์จากโปรโมชั่นพิเศษท้ายใบเสร็จชำระเงิน	3.43	1.27	ปานกลาง
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์จากการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า	3.27	1.13	ปานกลาง
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์จากป้ายเอกสารแนะนำที่วางบนชั้นสินค้า	3.76	1.31	มาก
รวม	3.52	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์ผ่านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม ( $\bar{x} = 3.52$ , S.D. = 0.83) แปลผลอยู่ในระดับมาก

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์ จากใบปลิว แผ่นพับ แผ่นป้ายในร้านบริเวณจุดขาย ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 1.06) แปลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์จากป้ายเอกสารแนะนำที่วางบนชั้นสินค้า ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 1.31) แปลผลในระดับมาก อันดับที่สาม ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์จากโปรโมชั่นพิเศษท้ายใบเสร็จชำระเงิน ( $\bar{x} = 3.43$ , S.D. = 1.27) แปลผลในระดับปานกลาง อันดับที่สี่ ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้ายีนส์จากกาประชาสัมพันธ์ ของห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน โลตัส เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.27$ , S.D. = 1.13) แปลผลในระดับปานกลาง

และอันดับสุดท้าย ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากการใช้ Mc Club Card ( $\bar{X} = 3.16$ , S.D. = 1.13) แปลผลในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านการขายโดยพนักงาน

ระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านการขายโดยพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากพนักงานที่พูดออกเครื่องขยายเสียงประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	3.61	1.17	มาก
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากพนักงานแจกใบปลิวที่หน้าร้าน	3.66	1.26	มาก
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ พนักงานขายของหน่วยรถขายเคลื่อนที่	2.20	1.01	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์โดยการทดลองสวมใส่สินค้าและรับคำแนะนำพนักงานขาย	4.28	0.94	มาก
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากพนักงานขายที่ยืนประจำจุดขายหน้าร้าน	4.51	0.79	มากที่สุด
รวม	3.65	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านการขายโดยพนักงาน ในภาพรวม ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.67) แปลผลในระดับมาก

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากพนักงานขายที่ยืนประจำจุดขายหน้าร้าน ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.79) แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์โดยการทดลองสวมใส่สินค้าและรับคำแนะนำพนักงานขาย ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.94) แปลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากพนักงานแจกใบปลิวที่หน้าร้าน ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 1.26) แปลผลในระดับมาก อันดับที่สุด

ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากพนักงานที่พูดออกเครื่องขยายเสียงประชาสัมพันธ์หน้าร้าน ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 1.17) แปลผลในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ พนักงานขายของหน่วยรถขายเคลื่อนที่ ( $\bar{X} = 2.20$ , S.D. = 1.01) แปลผลในระดับน้อยตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากการเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่	2.16	0.59	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากการเดินประชาสัมพันธ์ บริเวณ โรงงานอุตสาหกรรม หรือ ศูนย์แสดงสินค้า	2.07	0.72	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากการเดินประชาสัมพันธ์ในแหล่งชุมชน	2.13	0.59	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากการเข้าร่วมกิจกรรมโดยมี Presenter นักแสดง หรือนักร้อง	3.52	1.07	มาก
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากการทำเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แข่งขันลวดลายกางเกงยีนส์ หรือ การประกวดถ่ายภาพประทับใจ	2.35	0.77	น้อย
รวม	2.45	0.51	น้อย

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม ในภาพรวมอยู่ที่ ( $\bar{X} = 2.45$ , S.D. = 0.51) แปลผลอยู่ในระดับน้อย

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากการเข้าร่วมกิจกรรมโดยมี Presenter นักแสดงหรือนักร้อง ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 1.07) แผลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากการท่านเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น แข่งขันลวดลายกางเกงยีนส์ หรือ การประกวดถ่ายภาพประทับใจ ( $\bar{X} = 2.35$ , S.D. = 0.77) แผลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับที่สาม ทราบทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากการเข้าร่วมงาน เปิดตัวสินค้าใหม่ ( $\bar{X} = 2.16$ , S.D. = 0.59) แผลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับสี่ ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากการเดินประชาสัมพันธ์ในแหล่งชุมชน ( $\bar{X} = 2.13$ , S.D. = 0.59) แผลผลอยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ จากการเดินประชาสัมพันธ์ บริเวณ โรงงานอุตสาหกรรม หรือ ศูนย์แสดงสินค้า ( $\bar{X} = 2.07$ , S.D. = 0.72) แผลผลอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ



ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ของแม่ค้าออนไลน์ผ่านการสนับสนุนทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ของแม่ค้าออนไลน์ผ่านการสนับสนุนทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนสวนสาธารณะ	2.06	0.67	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน เช่น ฟุตบอลด้านยาเสพติด หรือกีฬาท้องถิ่นของท่าน	1.93	0.67	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ จากการเป็นผู้สนับสนุนด้านทุนการศึกษา	2.43	0.89	น้อย
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (เช่น กิจกรรมครั้งล่าสุดการเก็บขยะป่าชายเลน กับ คุณโตโน่ ภาคิน)	3.10	1.04	ปานกลาง
ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในมหาวิทยาลัย เช่นในงานวิชาการ หรือ งานกีฬาสี	2.48	0.94	น้อย
รวม	2.40	0.54	น้อย

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ผ่านการสนับสนุนทางการตลาด ในภาพรวม ( $\bar{x} = 2.40$ , S.D. = 0.54) แปลผลอยู่ในระดับน้อย

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (เช่นกิจกรรมครั้งล่าสุดการเก็บขยะป่าชายเลน กับ คุณโตโน่ ภาคิน) ( $\bar{x} = 3.10$ , S.D. = 1.04) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สอง ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในมหาวิทยาลัย เช่นในงานวิชาการ หรือ งานกีฬาสี ( $\bar{x} = 2.48$ , S.D. = 0.94) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับที่สาม ทราบข้อมูลทางการตลาด

ของแม่คีนส์ จากการเป็นผู้สนับสนุนด้านทุนการศึกษา ( $\bar{X} = 2.43$ , S.D. = 0.89) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับที่สุดที่ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนสวนสาธารณะ ( $\bar{X} = 2.06$ , S.D. = 0.67) แปลผลอยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย ทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน เช่น ฟุตบอลต้านยาเสพติด หรือกีฬาท้องถิ่นของท่าน ( $\bar{X} = 1.93$ , S.D. = 0.67) แปลผลอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

#### 4.3 การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ท่านต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์ เนื่องจากเป็นความชื่นชอบของท่าน	3.77	0.99	มาก
ท่านต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์ เนื่องจากราคามีความเหมาะสม คุ่มค่า	3.48	1.17	ปานกลาง
ท่านต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์เนื่องจาก มีจุดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า	3.48	1.04	ปานกลาง
ท่านต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ คงทน	3.47	1.10	ปานกลาง
ท่านต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นในเรื่องแฟชั่น	3.34	0.91	ปานกลาง
ท่านต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด	3.01	0.70	ปานกลาง
รวม	3.42	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ในภาพรวม ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.58) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์ เนื่องจากเป็นความชื่นชอบ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.99) แปลผลอยู่ในระดับมาก อันดับสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์ เนื่องจากราคามีความเหมาะสม คู่มีค่า และ ต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์เนื่องจากมีจุดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 1.17 และ 1.04) แปลผลอยู่ในระดับปานกลางอันดับที่สาม ต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพคงทน ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 1.10) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสี่ ความต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นในเรื่องแฟชั่น ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 0.91) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ ความต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด ( $\bar{X} = 3.01$ , S.D. = 0.70) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ท่านมีความสนใจการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า แม็คยีนส์	2.80	0.92	ปานกลาง
ท่านติดตามการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า แม็คยีนส์เป็นประจำ	2.80	0.87	ปานกลาง
ท่านใช้แหล่งข้อมูลจาก สื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ของแม็คยีนส์ในการค้นค้นหาข้อมูลสินค้า	3.37	1.14	ปานกลาง
ท่านใช้แหล่งข้อมูล ประเภทกระทู้รีวิว ในค้นค้นหา ข้อมูลสินค้าของแม็คยีนส์	3.14	0.85	ปานกลาง
ท่านใช้แหล่งข้อมูล จากการสอบถามพนักงานขาย ในกรณีที่สงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	3.87	1.14	มาก
ท่านใช้แหล่งข้อมูล จากการสอบถาม ผู้ที่เคยใช้สินค้า มาก่อน เช่น เพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ตัว	3.30	1.27	ปานกลาง
รวม	3.21	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวม ( $\bar{X} = 3.21$ , S.D. = 0.68) แปลผลในระดับปานกลาง

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สอบถามพนักงานขาย ในกรณีที่สงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 1.14) แปลผลในระดับมาก อันดับที่สอง คือการใช้แหล่งข้อมูลจาก สื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ของแม็คยีนส์ในการค้นค้นหาข้อมูลสินค้า ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 1.14) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สาม การใช้แหล่งข้อมูล จากการสอบถาม ผู้ที่เคยใช้สินค้า มาก่อน เช่น เพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ตัว ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 1.27) แปลผลในระดับปานกลาง อันดับสี่ การใช้แหล่งข้อมูล ประเภทกระทู้รีวิว ในค้นค้นหาข้อมูลสินค้าของแม็คยีนส์ ( $\bar{X} = 3.14$ ,

S.D. = 0.85) แปลผลในระดับปานกลาง อันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ความสนใจการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่คีนส์ และติดตามการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่คีนส์เป็นประจำ ( $\bar{X}$  = 2.80, S.D. = 0.92 และ 0.88) แปลผลในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินข้อมูล

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ท่านได้รับข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์อย่างสม่ำเสมอ	2.75	0.83	ปานกลาง
ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของแม่คีนส์จากบุคคลที่รู้จัก	3.39	1.31	ปานกลาง
ท่านมีความสะดวกในการซื้อสินค้า ในเว็บไซต์ mcshop.com เป็นอย่างดี	3.40	1.12	ปานกลาง
ท่านมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าของแม่คีนส์ ในห้างสรรพสินค้า	3.60	1.12	มาก
ท่านได้รับข้อมูล จากการประชาสัมพันธ์ของพนักงานที่หน้าร้านแม่คีนส์	3.80	1.12	มาก
ท่านได้มีการเปรียบเทียบเนื้อผ้า และราคา กับยี่ห้ออื่น ๆ ที่อยู่ในระดับราคาใกล้เคียงกัน	3.75	1.14	มาก
รวม	3.45	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลข้อมูล ในภาพรวม ( $\bar{X}$  = 3.45, S.D. = 0.73) แปลผลในระดับปานกลาง

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล จากการประชาสัมพันธ์ของพนักงาน ที่หน้าร้านแม่คีนส์ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 1.12) แปลผลในระดับมาก อันดับที่สอง การเปรียบเทียบ เนื้อผ้า และราคากับยี่ห้ออื่น ๆ ที่อยู่ในระดับราคาใกล้เคียงกัน ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 1.14) แปลผลในระดับมาก อันดับที่สาม ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าของแม่คีนส์ ในห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 1.12) แปลผลในระดับมาก อันดับสี่ ความสะดวกในการ ซื้อสินค้า ในเว็บไซต์ mcshop.com เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 1.12) แปลผลในระดับปานกลาง อันดับห้า การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของแม่คีนส์จากบุคคลที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 1.31) แปลผลในระดับปานกลาง อันดับสุดท้าย การได้ข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 2.75$ , S.D. = 0.83) แปลผลในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
สินค้าเป็นจุดเด่น เอกลักษณ์ของแม่คีนส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.58	1.10	มาก
ความทันสมัย ความเป็นแฟชั่น มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่คีนส์ของท่าน	3.42	1.14	ปานกลาง
การโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่คีนส์ของท่าน	3.14	0.94	ปานกลาง
บุคคลที่ท่านรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่คีนส์ของท่าน	3.79	1.16	มาก
ท่านคิดว่าสินค้าแม่คีนส์ มีราคาที่เหมาะสม	3.61	1.16	มาก
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแม่คีนส์ มีความสะดวก เพลิดเพลิน และรวดเร็ว	3.08	0.94	ปานกลาง
รวม	3.44	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 0.76) แปลผลในระดับปานกลาง

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บุคคลที่รู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่คีนส์ ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 1.16) แปลผลในระดับมาก อันดับที่สอง สินค้าแม่คีนส์ มีราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 1.16) แปลผลในระดับมาก อันดับที่สาม สินค้าเป็นจุดเด่น เอกลักษณ์ของแม่คีนส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 1.10) แปลผลในระดับมาก อันดับสี่ ความทันสมัย ความเป็นแฟชั่น มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่คีนส์มี ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 1.14) แปลผลในระดับปานกลาง อันดับห้า การโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่คีนส์ ( $\bar{X} = 3.14$ , S.D. = 0.94) แปลผลในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าแม่คีนส์ มีความสะดวกเพลิตเพลิน และรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.08$ , S.D. = 0.94) แปลผลในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ท่านทราบถึงบริการช่วยเหลือ หลังการขายของ หน่วยงาน Call Center	2.85	0.899	ปานกลาง
ท่านทราบถึงบริการหลังการขาย เช่นติดต่อหากางเกง หรือบริการเปลี่ยนคืนสินค้า	4.05	1.124	มาก
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าของแมคคีนส์	3.47	0.958	ปานกลาง
ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแมคคีนส์ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อ	3.49	0.858	ปานกลาง
ในภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ แมคคีนส์	3.64	0.921	มาก
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของ แมคคีนส์อีกในอนาคต	3.52	0.784	มาก
รวม	3.51	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในภาพรวม ( $\bar{x} = 3.51$ , S.D. = 0.58) แปลผลในระดับมาก

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบถึงบริการหลังการขาย เช่นติดต่อหากางเกงหรือบริการเปลี่ยนคืนสินค้า ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 1.12) แปลผลในระดับมาก อันดับที่สอง ในภาพรวมมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแมคคีนส์ ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D. = 0.92) แปลผลในระดับมาก อันดับที่สาม กลับมาซื้อสินค้าของ แมคคีนส์อีกในอนาคต ( $\bar{x} = 3.52$ , S.D. = 0.78) แปลผลในระดับมาก อันดับสี่ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแมคคีนส์ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อ ( $\bar{x} = 3.49$ , S.D. = 0.86) แปลผลในระดับปานกลาง อันดับห้า แนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าของแมคคีนส์ ( $\bar{x} = 3.47$ , S.D. = 0.86) แปลผลในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายทราบ

ถึงบริการช่วยเหลือ หลังการขายของหน่วยงาน Call Center ( $\bar{x} = 2.85$ , S.D. = 0.90) แปลผลในระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การตั้งสมมติฐานโดยใช้ ข้อสมมติฐานคือช่องทางการสื่อสารการตลาดมีผลด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อแม่คีนส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การสื่อสารการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทางโทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		โทรศัพท์	การตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์	r	1	-.210**
	P-Value		.007
	N	166	166
การตัดสินใจซื้อ	r	-.210**	1
	P-Value	.007	
	N	166	166

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทางโทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านลบของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = -.210$ )

ตารางที่ 4.22: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสื่อสารการตลาดของแม่คยีนส์ผ่านช่องทางวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		วิทยุ	การตัดสินใจซื้อ
วิทยุ	r	1	-.232**
	P-Value		.003
	N	166	166
การตัดสินใจซื้อ	r	-.232**	1
	P-Value	.003	
	N	166	166

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางตลาดของแม่คยีนส์ผ่านช่องทางวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านลบของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = -.232$ )

ตารางที่ 4.23: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารการตลาดของแม่คยีนส์ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		สื่อสิ่งพิมพ์	การตัดสินใจซื้อ
สื่อสิ่งพิมพ์	r	1	.306**
	P-Value		.000
	N	166	166
การตัดสินใจซื้อ	r	.306**	1
	P-Value	.000	
	N	166	166

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางตลาดของแม่คยีนส์ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = .306$ )



ตารางที่ 4.24: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 การสื่อสารการตลาดของแม่คยีนส์ผ่านช่องทาง  
สื่อทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		สื่อทางตรง	การตัดสินใจซื้อ
สื่อทางตรง	r	1	-.168*
	P-Value		.031
	N	166	166
การตัดสินใจซื้อ	r	-.168*	1
	P-Value	.031	
	N	166	166

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางตลาดของแม่คยีนส์ผ่านช่องทางสื่อทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านลบของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = -.168$ )

ตารางที่ 4.25: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 การสื่อสารการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทาง  
สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		สื่อออนไลน์	การตัดสินใจซื้อ
สื่อออนไลน์	r	1	.022
	P-Value		.779
	N	166	166
การตัดสินใจซื้อ	r	.022	1
	P-Value	.779	
	N	166	166

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทาง  
สื่อออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
( $P \leq 0.01$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = .002$ )

ตารางที่ 4.26: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6 การสื่อสารการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทาง  
การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		การส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจซื้อ
การส่งเสริมการขาย	r	1	.751**
	P-Value		.000
	N	166	166
การตัดสินใจซื้อ	r	.751**	1
	P-Value	.000	
	N	166	166

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทาง  
ส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
( $P \leq 0.01$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ( $r = .751$ )

ตารางที่ 4.27: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7 การสื่อสารการตลาดของแม่คีย์ผ่านช่องทางการขาย  
โดยพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		การขายโดยพนักงาน	การตัดสินใจซื้อ
การขายโดยพนักงาน	r	1	.720**
	P-Value		.000
	N	166	166
การตัดสินใจซื้อ	r	.720**	1
	P-Value	.000	
	N	166	166

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางตลาดของแม่คีย์ผ่านช่องทางการขาย  
โดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
( $P \leq 0.01$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ( $r = .720$ )

ตารางที่ 4.28: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 8 การสื่อสารการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทาง  
การตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		การตลาดเชิงกิจกรรม	การตัดสินใจซื้อ
การตลาดเชิงกิจกรรม	r	1	-.117
	P-Value		.132
	N	166	166
การตัดสินใจซื้อ	r	-.117	1
	P-Value	.132	
	N	166	166

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทางการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = -.117$ )

ตารางที่ 4.29: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 9 การสื่อสารการตลาดของแม่คยีนส์ผ่านช่องทางการ  
สนับสนุนทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		การสนับสนุนทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ
การสนับสนุนทาง การตลาด	r	1	-.111
	P-Value		.155
	N	166	166
การตัดสินใจซื้อ	r	-.111	1
	P-Value	.155	
	N	166	166

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางตลาดของแม่คยีนส์ผ่านช่องทางการ  
สนับสนุนทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ ( $P \leq 0.01$ ) และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = -.111$ )

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติพื้นฐาน ได้แก่ และค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลวิจัยได้นำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 27-30 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001 – 50,000 บาท

##### ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์

จากการศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้งหมด พบว่าการสื่อสารการตลาด Above the line เมื่อแบ่งแยกตามช่องทางดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว ช่องทางที่สร้างความรับรู้มากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะในประเภทของ โบชัวร์ ใบปลิว และป้ายโฆษณากลางแจ้ง อันดับสองมีความใกล้เคียงกันคือ สื่อออนไลน์ อยู่ในระดับกลาง โดยกลุ่มวัยรุ่นจะเข้าถึง หน้า เว็บไซต์ Mcshop.com อันดับสามคือ ช่องทาง เฟสบุ๊คหลัก ของ Mc Jeans อันดับสี่สื่อทางตรง วิธีการใช้

SMS แจ้งกลุ่มลูกค้าที่มี Mc club Card และอันดับสุดท้ายวิทยุและ โทรศัพท์เข้าถึงวัยรุ่นได้น้อยตามลำดับ

การสื่อสารในส่วนของ Below the line เมื่อแบ่งแยกตามช่องทางดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุดคือ การขายโดยพนักงานที่ยืนประจำจุดขายหน้าร้านอยู่ในระดับมากที่สุด และการพูดประชาสัมพันธ์ออกเครื่องขยายเสียงหน้าร้าน แจกใบปลิว รวมถึงการแนะนำให้ลูกค้าทดลองสวมใส่สินค้า อันดับสองที่สามารถเข้าถึงได้มากเช่นเดียวกันคือ การส่งเสริมการขายคือใบปลิว แผ่นพับ แผ่นป้ายในร้านบริเวณจุดขาย และป้ายเอกสารแนะนำที่วางบนชั้นสินค้า และจากโปรโมชันพิเศษท้ายใบเสร็จชำระเงิน อันดับสามคือการตลาดเชิงกิจกรรม เช่นการเข้าร่วมกิจกรรมโดยมี Presenter นักแสดงหรือนักร้อง และอันดับสุดท้ายสนับสนุนทางการตลาด เช่น เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการเก็บขยะ ป่าชายเลน กับคุณ โต้โน้ ภาคิน อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

### การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการตัดสินใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงที่สุดโดยเฉพาะ การซื้อกางเกงยีนส์ที่มีบริการตัดต่อขากางเกง หรือเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ในภาพรวมมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม่คีนส์

อันดับสองคือการตัดสินใจซื้อเช่น บุคคลที่รู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม ความที่สินค้าเป็นจุดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะของแม่คีนส์

อันดับสามคือการประเมินผลข้อมูลกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครทราบข้อมูลจากพนักงานขายที่หน้าร้าน มีการเปรียบเทียบเนื้อผ้า และราคา กับยีนส์ยี่ห้ออื่น ๆ ที่อยู่ในระดับราคาใกล้เคียงกัน มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และ ผ่าน เว็บไซต์ mcshop.com เป็นอย่างดี

อันดับสี่คือการตระหนักถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากการซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นความชื่นชอบส่วนตัวมากที่สุด โดยราคามีความเหมาะสมคุ้มค่า จุดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงความต้องการ



และอันดับสุดท้าย คือการค้นหาข้อมูล กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อจากการสอบถามจากพนักงานขาย ความสนใจและติดตามการสื่อสารการตลาด และใช้แหล่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในการค้นหาข้อมูล

โดยทั้ง 5 หัวข้อ ด้านการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

### **ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**

การสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านลบของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

การสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทางวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านลบของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

การสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทางสื่อทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านลบของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

การสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

การสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ผ่านช่องทางส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

การสื่อสารทางตลาดของแม่คีย์ผ่านช่องทางการขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

การสื่อสารทางตลาดของแม่คีย์ผ่านช่องทางการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

การสื่อสารทางตลาดของแม่คีย์ผ่านช่องทางการสนับสนุนทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีย์กับการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้าน ช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อทางตรง สื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดเชิงกิจกรรม และการสนับสนุนทางการตลาด มีความแตกต่างตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คีย์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปตามช่องทางการสื่อสารดังกล่าว

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 1 คือ การส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากการจัดพื้นที่ร้าน และจัดเรียงสินค้าให้เกิดความดึงดูดแล้ว จากการวิจัยพบว่า แผ่นพับแผ่นป้ายโฆษณาที่อยู่บริเวณจุดขาย รวมถึง เอกสารที่วางบนชั้นสินค้าให้ข้อมูลส่วนลด หรือป้ายแนะนำสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการทำ CRM สะสมแต้ม Mc club card ที่มีการสะสมแต้มเป็นส่วนลดแทนเงินสด หรือโปรโมชั่นท้ายใบเสร็จ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าในการซื้อ ซึ่งตรงกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) การดึงลูกค้าใหม่ (Attract new users) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และทดลองซื้อสินค้า และเป็นการเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) ทำให้ลูกค้าคำนึงถึงความคุ้มค่าและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 2 คือ การขายโดยพนักงานขาย ตามนโยบายอ้างอิง Mc group (2562) พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญมากในธุรกิจประเภท แฟชั่น ที่ต้องมีการทดลองสวมใส่สินค้า การแนะนำสินค้า โดยงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าการขายโดยพนักงาน เป็นการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าได้ดีที่สุด ประกอบกับพนักงานขายต้องมีความรู้ความสามารถด้านสินค้า โปรโมชัน งานบริการ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งสอดคล้องกับ ศิระ ศรีโยธิน (2561) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การสื่อสารโดยการใช้พนักงาน องค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว บุคคลไม่เหมือนกัน เช่นสินค้าประเภทแฟชั่น ซึ่งปัจจุบันบทบาทของพนักงานของ แม็คยีนส์นั้นจะต้องมีความสามารถด้าน การแนะนำสินค้า ให้ข้อมูล แจกใบปลิวหน้าร้าน และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องขยายเสียงที่อยู่บริเวณหน้าร้าน และการบริการที่ประทับใจ จึงเกิดหน่วยงาน CEM Customer Experian Managements ขึ้นในการช่วยเหลือ และให้ความรู้พนักงานขาย

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 3 คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ในปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์มักนึกถึงในภาพกว้าง เช่น บิลบอร์ดกลางแจ้งขนาดใหญ่ หรือการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีต้นทุนในการโฆษณาสูง แต่ในทางกลับกัน สื่อสิ่งพิมพ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่ต้องทำการพิจารณาให้ดี สื่อสิ่งพิมพ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีต้นทุนไม่สูงมาก ที่ แม็คยีนส์ใช้เป็นประจำคือ ใบปลิว ที่ทำการถ่ายเอกสารเฉพาะจุดขาย เนื่องจากต้นทุนต่ำ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในบริเวณจุดขายได้เป็นอย่างดี หรือ นิตยสารแฟชั่น ที่ทำการลงโฆษณาเป็นประจำ การเปิดตัวสินค้าใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ติดตามแฟชั่นได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือป้ายโฆษณากลางแจ้งปัจจุบัน เลือกในจุดที่คนผ่านเป็นประจำ เช่น ทางด่วน หรือมอเตอร์เวย์ ทัชชัง เป็นต้น สอดคล้องกับ แววลี วรสุนทรารมณ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเหล่านี้มักจะมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงมาก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 4 คือ สื่อออนไลน์ปัจจุบันแม็คยีนส์ มีการสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟสบุ๊กเป็นอันหนึ่ง และเว็บไซต์ mcshop.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ แต่ในทางปฏิบัติพบว่า ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน ประกอบกับการทำเฟสบุ๊กเพจของทางร้านแต่ละจุดขายไว้สื่อสารโดยตรง ปัจจุบันทั่วประเทศไทยมีสาขาทั้งหมด กว่า 500 สาขา ทำให้มีเพจย่อยจำนวนมาก แล้วมีลักษณะข้อมูลที่ซ้อนกัน ในขณะที่มีเพจที่สร้างขึ้นมาในเรื่องของการท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร เทรนการต่างหน้า แฟชั่น จำนวนมากที่ตรงกับความสนใจ ประกอบกับเนื้อหาของเพจหลักอาจจะสร้างความน่าสนใจยังไม่ดีเท่าที่ควร ต่างกับช่องทางของ

อินสตาแกรมที่นิยมลงรูปสินค้าที่มีความสวยงามชัดเจนผ่านนักแสดงที่มีชื่อเสียง Influencer ที่ค่อนข้างหน้าสนใจกว่า แต่ข้อจำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เล่นและติดตามอินสตาแกรมเท่านั้น ซึ่งตรงกับ Keller (2013) พบว่า องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่บรรจุอยู่ในเว็บไซต์ที่มีความหลากหลายและลึกซึ้งซึ่งตามสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจได้

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 5 คือ การสนับสนุนทางการตลาดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด และการเป็นผู้สนับสนุนหลัก สามารถสร้างการตระหนักรู้ในชื่อขององค์กร (Company Name) สนับสนุนภาพพจน์ขององค์กร ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของแวววิ วรสุทนต์ (2559) ปัจจุบัน กิจกรรมที่ทำเป็นประจำคือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (เช่นกิจกรรมครั้งล่าสุดการเก็บขยะป่าชายเลน กับ คุณโตโน่ ภาคิน) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในมหาวิทยาลัย เช่นในงานวิชาการ หรือ งานกีฬา เป็นต้น

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 6 คือ การตลาดเชิงกิจกรรม ที่ผ่านมา Mc group ได้จัดกิจกรรมกับ ดารา นักร้อง นักแสดง อาทิเช่น คุณหมู ตี๋ไนน์เนอร์ชั้นนำของไทย ในคอเลคชั่น Mc X MOO หรือคอเลคชั่นกับคุณ พิค ภัทธศยา ที่นำเสนอทางยั่งยืนในรูปแบบชาสัน หรือ Presenter ประจำคอเลคชั่นไบค์เกอร์ ที่ได้ คุณ โตโน่ภาคินท์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็น เครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะ สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็น กิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ รับจากการวิจัยซึ่งในหัวข้อดังกล่าว กลุ่มลูกค้า จะจดจำในลักษณะของ Presenter ได้เป็นอย่างดี เป็นการ ยืนยันทฤษฎีได้ตรงและสอดคล้อง ซึ่งตรงกับ พิรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553)

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 7 คือ การสื่อสารการตลาดโดยตรง ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อทางตรงนั้นไม่ได้ทำเป็นช่องทางหลัก จะมีเพียงส่วนของ ลูกค้า Mc club card ที่อาจจะได้รับข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือบ้าง เนื่องจากการการคำนวณถึงต้นทุน แร่งงานและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่จะต้องมีฐานข้อมูลลูกค้า และการติดตามผลที่ปัจจุบันมีทางเลือกในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และเห็นผลสำเร็จที่ชัดเจนคุ้มค่ากว่า การสื่อสารการตลาดโดยตรง ปัจจุบันจึงนิยมในกลุ่มสินค้า Luxury goods ที่มีความเฉพาะเจาะจงการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาด

แบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ แววลี วรสุนทรารมณ (2559) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุด พักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความหรูหรา และ ราคาสูง

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 8 คือ โทรทัศน์ ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่ได้ทำเป็นช่องทางหลักหรือไม่ได้สื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าว แม้ว่าที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่สำคัญมี 2 ประการ ได้แก่ โทรทัศน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติ และวิธีการใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นรูปธรรมได้ นอกจากนั้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถสอดแทรกอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคได้ แต่ข้อจำกัดด้านต้นทุน ซึ่งในปี 2562 ที่ผ่านมามีแผนการโฆษณาผ่านรายการ The Face Thailand แต่ด้วยต้นทุนการจัดทำและออกอากาศ ทำให้คณะผู้บริหารต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ถึงความคุ้มค่า และยอดขาย หรือผลกำไรที่ได้รับ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ แววลี วรสุนทรารมณ (2559)

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 9 คือ วิทยู ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อวิทยู ไม่ได้ทำเป็นช่องทางหลักหรือกล่าวได้ว่าไม่ได้สื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าว แต่ขณะเดียวกันสื่อวิทยูก็ยังคงมีข้อดีอยู่ในเรื่องของต้นทุนที่ไม่สูงมากและเข้าถึงคนได้เป็นวงกว้างประกอบกับความถี่ของการนำเสนอ ถ้ากล่าวว่ามีมาก่อนในช่วงเวลาการเดินทางแล้วรอดิตผู้คนขับซึ่งรถยนต์อาจจะเปิดวิทยูฟังเพลง แต่ปัจจุบัน อาจจะมีสื่อให้ความบันเทิงและเพลิดเพลิน ออนไลน์ชนิดอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ดีกว่า ประกอบกับไม่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าที่เป็นแฟชั่น กางเกงยีนส์

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด กล่าวคือ หากการบริโภคสินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้า ไม่เกิดการซื้อซ้ำ และอาจเกิดความเห็นว่าตราสินค้าอื่นสามารถให้ความพึงพอใจได้มากกว่า นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจบอกข้อเสียที่เกิดขึ้นไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย จากการประกอบธุรกิจที่ผ่านมา องค์กรได้เล็งเห็นความสำคัญของเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างมาก ทำให้พัฒนาจุดเด่นในเรื่องการติดต่อหากางเกงยีนส์ที่สวยงาม และเป็นมาตรฐาน อ้างอิง Mc group (2562) ตามนโยบายบริษัท บรรลุให้เป็นหลักสูตรสำคัญของพนักงาน ด้านงานบริการ ประกอบกับปัจจุบัน การพัฒนาด้านการให้ข้อมูลด้านการบริการเป็นส่วนสำคัญ

เพื่อให้ลูกค้า มั่นใจในการเปลี่ยนสินค้าและบริการคอลเซ็นเตอร์ เพื่อการบริการที่ดีซึ่งงานวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับ ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ได้มีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขายเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากธุรกิจแฟชั่นและเสื้อผ้า เป็นสินค้าที่ต้องทดลองสวมใส่ สัมผัสเนื้อผ้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าว่าซื้อแล้วสามารถสวมใส่ได้อย่างพอดี ในขณะที่การประเมินข้อมูลของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน ปัจจุบันลูกค้ากลุ่มดังกล่าวนิยมใช้การ สอบถามจากพนักงาน เปรียบเทียบราคา และ การใช้ข้อมูลจากคนใกล้ตัวควบคู่กัน หรือประเภท การใช้แหล่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ของแม่ค้ายีนส์ในการค้นหาข้อมูลสินค้า

สรุปได้ว่า แม่ค้ายีนส์มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด Above the line และ Below the line ของ Kotler (2003) โดยเลือกใช้ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงต้นทุนและมูลค่าการขายของสินค้าที่จะได้รับ ทำให้เกิดแรงจูงใจผู้บริโภค จุดเด่น การจดจำ ความต้องการสินค้าซึ่งแต่ละช่องทางดังที่กล่าวมาแล้วนั้นย่อมมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป โดยสามารถเลือกใช้ให้เกิดประโยชน์และสอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ พร้อมกับมูลค่าการขายสินค้าในระยะยาวให้มากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ควรมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก ปัจจุบันบริษัท Mc group ได้เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์คือ Omni เป็นการเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ซึ่งฐานข้อมูลของลูกค้าที่ติดตามในช่องทางออนไลน์ยังไม่มากเท่าที่ควร

5.3.2 ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด Above the line ช่องทาง โทรทัศน์ และ วิทยุ มากขึ้น เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดให้เกิดความถี่ และ จดจำมากยิ่งขึ้น

5.3.3 จากข้อมูลงานวิจัยดังกล่าวในเรื่องของช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านการขายโดยพนักงานขาย เป็นหัวข้อ ผู้ใช้บริการเข้าถึงมากที่สุด ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ การขายและบริการ ควรเพิ่มการอบรมพนักงาน ทั้งเรื่องโปรโมชั่น เทคนิคการขาย และการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

## 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะ ในรายละเอียดของ ประเภทแพลตฟอร์มต่างๆ รวมถึงความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำมาปรับปรุง พัฒนา ในเรื่องของ การสื่อสาร แอปพลิเคชัน Omni ในปัจจุบัน รวมถึงหน้าเพจเฟซบุ๊กหลักเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

5.4.2 เนื่องจากการสื่อสารแบบ Below the line หัวข้อ การขายโดยพนักงานมีจุดเด่น ควรศึกษา เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นำไปพัฒนา เป็นหลักสูตรอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าในการซื้อสินค้าและ รับบริการจากพนักงานของ Mc Group



### บรรณานุกรม

- ตามตะวัน แจ่มจำรัส. (2562). ตลาดยีนส์ไทย Price war “จัดหนัก” “สุขใจ” คนซื้อ “ทุกซี้ใจ”  
คนขาย สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/99874>
- ชนานันท์ โตสัมพันธมงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่  
(Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด = Marketing communications .  
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2554). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดหน่วยที่ 1-7. กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุณชญา ใจภักดี. (2560). การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภค  
ต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสิน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทหารค้าไทย.
- ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย. (2550). ทักษะและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค  
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). การวิเคราะห์ การวางแผนและควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- แหววลี วรสุนทรารมณ. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
อาคารชุด พัทยาอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- ศิระ ศรีโยธิน. (2561). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร  
(The Essential Marketing Communication Tools to Build Corporate Brand)  
วารสาร สารสนเทศ สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/121551>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาดในธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 2*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6th Ed.)*. California: International Tompson Publishing.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*  
New York: Academic.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communication Corporate Communications: An International Journal*. Melbourne: Emerald Group Publishing.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Mcgroup. (2562) *นโยบายและภาพรวม การประกอบธุรกิจ* สืบค้นจาก <https://www.mcgroupnet.com/about?lang=th>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation And Control*. Ninth Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education.



## แบบสอบถาม

เรื่องช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่คยีนส์ ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียง 1 ข้อ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดไว้

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- 18-22 ปี  23-26 ปี  27-30 ปี

3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า  อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน  ราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-30,000 บาท  
 30,001 – 50,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม็คคีนส์

คำชี้แจง ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด
มาก	หมายถึง	มีผลต่อการรับรู้มาก
ปานกลาง	หมายถึง	มีผลต่อการรับรู้ปานกลาง
น้อย	หมายถึง	มีผลต่อการรับรู้เล็กน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีผลต่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ของแม็คคีนส์	ระดับการให้คะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การสื่อสารการตลาด Above the line</b>					
<b>โทรทัศน์</b>					
1. ท่านรับทราบข้อมูลการตลาดของแม็คคีนส์ผ่านช่องทาง โฆษณาทางโทรทัศน์					
2. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คคีนส์ ผ่านช่วงเวลาการรับชมละครโทรทัศน์					
3. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คคีนส์ ผ่านโฆษณารายการประเภทประกวดร้องเพลง					
4. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คคีนส์ ผ่านโฆษณาประเภทรายการกีฬา					
5. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คคีนส์ ผ่านโฆษณาประเภทรายการข่าว					
<b>วิทยุ</b>					
6. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คคีนส์ผ่านโฆษณารายการเพลงสากลทางวิทยุ					
7. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คคีนส์ผ่านโฆษณารายการเพลงไทยสากลทางวิทยุ					
8. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คคีนส์ผ่านรายการประเภทสนทนาทางวิทยุ ตัวอย่าง เช่น Club Fridays เป็นต้น)					
9. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คคีนส์ ผ่านช่วงเวลาข่าวต้นชั่วโมงในวิทยุ					
10. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คคีนส์ ผ่านการพูดประชาสัมพันธ์ของผู้จัดรายการทางวิทยุ					

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ของแม็คยีนส์	ระดับการให้คะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>					
11. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท <u>หนังสือพิมพ์</u>					
12. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท <u>นิตยสารแฟชั่น</u>					
13. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท <u>นิตยสารแจกพีรี</u>					
14. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท <u>โบชัวร์ ใบปลิว</u>					
15. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท <u>ป้ายโฆษณากลางแจ้ง</u>					
<b>สื่อทางตรง</b>					
16. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ผ่านช่องทางจดหมายที่หน่วยงานการตลาด <u>ได้ส่งถึงท่านโดยตรง</u>					
17. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ผ่านการส่งอีเมลล์ถึงท่านโดยตรง					
18. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ผ่านเอกสารแนะนำสินค้าใหม่ ส่งถึงท่าน <u>โดยตรง</u>					
19. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ผ่าน <u>SMS โทรศัพท์มือถือถึงท่านโดยตรง</u>					
20. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดจากการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงาน <u>Call Center ของแม็คยีนส์โดยตรง</u>					
<b>สื่อออนไลน์</b>					
21. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ จาก <u>เว็บไซต์ www.mcshop.com</u>					
22. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ จาก <u>เฟสบุ๊คหลักของ McJeans</u>					
23. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ จาก <u>เฟสบุ๊คย่อยของจุดขายในท้องถิ่น</u>					
24. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ จาก <u>ช่องทาง อินสตาแกรม</u>					
25. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ จาก <u>YouTube</u>					
<b>การสื่อสารการตลาด Below the line</b>					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
26. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ จากการใช้ <u>Mc Club Card</u>					
27. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์ จาก <u>ใบปลิว แผ่นพับ แผ่นป้ายในร้านบริเวณจุดขาย</u>					
28. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์จาก <u>โปรโมชั่นพิเศษท้ายใบเสร็จชำระเงิน</u>					
29. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์จากการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า เช่น <u>เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน โลตัส เป็นต้น</u>					
30. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม็คยีนส์จาก <u>ป้ายเอกสารแนะนำที่วางบนชั้นสินค้า</u>					

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ของแม่คีย์นส์	ระดับการให้คะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การขายโดยพนักงาน</b>					
31. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ จากพนักงานที่พูดออกเครื่องขยายเสียง ประชาสัมพันธ์หน้าร้าน					
32. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ จากพนักงานแจกใบปลิวที่หน้าร้าน					
33. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ พนักงานขายของหน่วยรถขายเคลื่อนที่					
34. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์โดยการทดลองสวมใส่สินค้าและรับคำแนะนำ พนักงานขาย					
35. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ จากพนักงานขายที่ยืนประจำจุดขายหน้าร้าน					
<b>การตลาดเชิงกิจกรรม</b>					
36. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ จากการเข้าร่วมงาน เปิดตัวสินค้าใหม่					
37. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ จากการเดินประชาสัมพันธ์ บริเวณ โรงงาน อุตสาหกรรม หรือ ศูนย์แสดงสินค้า					
38. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ จากการเดินประชาสัมพันธ์ในแหล่งชุมชน					
39. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ จากการเข้าร่วมกิจกรรมโดยมี Presenter นักแสดง หรือนักร้อง					
40. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ จากการท่านเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น แข่งขันลวดลายกางเกงยีนส์ หรือ การประกวดถ่ายภาพประทับใจ					
<b>การสนับสนุนทางการตลาด</b>					
41. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนสวนสาธารณะ					
42. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน เช่น ฟุตบอลด้านยาเสพติด หรือกีฬาท้องถิ่นของท่าน					
43. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ จากการเป็นผู้สนับสนุนด้านทุนการศึกษา					
44. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (เช่นกิจกรรมครั้งล่าสุดการเก็บขยะป่าชายเลน กับ คุณโตโน่ ภาคิน)					
45. ท่านรับทราบข้อมูลทางการตลาดของแม่คีย์นส์ ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในมหาวิทยาลัย เช่นในงานวิชาการ หรือ งานกีฬา					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่คีนส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
มาก	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ปานกลาง	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
น้อย	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการให้คะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การตระหนักถึงความต้องการ</b>					
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์ เนื่องจากเป็นความชื่นชอบของท่าน					
2. ท่านต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์ เนื่องจากราคามีความเหมาะสม คุ่มค่า					
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์เนื่องจาก มีจุดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า					
4. ท่านต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ คงทน					
5. ท่านต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นในเรื่องแฟชั่น					
6. ท่านต้องการซื้อสินค้าแม่คีนส์เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
7. ท่านมีความสนใจการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่คีนส์					
8. ท่านติดตามการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่คีนส์เป็นประจำ					
9. ท่านใช้แหล่งข้อมูลจาก สื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ของแม่คีนส์ในการค้นหาค้นหาข้อมูลสินค้า					
10. ท่านใช้แหล่งข้อมูล ประเภทกระตุ้รีวิว ในค้นหาค้นหาข้อมูลสินค้าของแม่คีนส์					
11. ท่านใช้แหล่งข้อมูล จากการสอบถามพนักงานขาย ในกรณีที่สงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม					
12. ท่านใช้แหล่งข้อมูล จากการสอบถาม ผู้ที่เคยใช้สินค้า มาก่อน เช่น เพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิด					
<b>การประเมินผลข้อมูล</b>					
13. ท่านได้รับข้อมูลทางการตลาดของแม่คีนส์ อย่างสม่ำเสมอ					
14. ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของแม่คีนส์จากบุคคลที่รู้จัก					
15. ท่านมีความสะดวกในการซื้อสินค้า ในเว็บไซต์ mcshop.com เป็นอย่างดี					
16. ท่านมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าของแม่คีนส์ ในห้างสรรพสินค้า					
17. ท่านได้รับข้อมูล จากการประชาสัมพันธ์ของพนักงาน ที่หน้าร้านแม่คีนส์					
18. ท่านได้มีการเปรียบเทียบเนื้อผ้า และราคา กับยี่ห้ออื่น ๆ ที่อยู่ในระดับราคาใกล้เคียงกัน					



การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการให้คะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
19. สินค้าเป็นจุดเด่น เอกลักษณ์ของแม่คีนส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
20. ความทันสมัย ความเป็นแฟชั่น มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่คีนส์ของท่าน					
21. การโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่คีนส์ของท่าน					
22. บุคคลที่ท่านรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่คีนส์ของท่าน					
23. ท่านคิดว่าสินค้าแม่คีนส์ มีราคาที่เหมาะสม					
24. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแม่คีนส์ มีความสะดวกปลอดภัย และรวดเร็ว					
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
25. ท่านทราบถึงบริการช่วยเหลือ หลังการขายของหน่วยงาน Call Center					
26. ท่านทราบถึงบริการหลังการขาย เช่นติดต่อช่างทรง หรือบริการเปลี่ยนสินค้า					
27. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าของแม่คีนส์					
28. ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม่คีนส์ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อของท่าน					
29. ในภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม่คีนส์					
30. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของ แม่คีนส์อีกในอนาคต					

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-สกุล	นายสุรพงษ์ การาม
E-mail	surapong.kara@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ วิทยาเขตบพิตรพิมุขมหาเมฆ
ประวัติการทำงาน	Customer Experience Management, Mc Group PLC



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... สุรพงษ์ ภาราม..... อยู่บ้านเลขที่ 61.....  
ซอย รามคำแหง 170 แยก 15 ถนน..... ตำบล/แขวง..... มีนบุรี.....  
อำเภอ/เขต..... มีนบุรี..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 10510.....  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7620300520.....

ระดับปริญญา  ดรี  โท  เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... การสื่อสารเชิงกลยุทธ์..... คณะ..... นิเทศศาสตร์.....  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม็คยีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น..... ในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(สรพงษ์ การาม)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย