

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว



นางสาวนลินมาศ เหล่าวิวัฒน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES, CONSUMERS' INFORMATION
EXPOSURE, SATISFACTION AND DECISION ON BUYING FAST FASHION CLOTHING

The emblem of Chulalongkorn University, featuring a central tiered structure with a sunburst above it, all rendered in a light gray tone.

Miss Nalinmas Laoviwat

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

โดย

นางสาวนลินมาส เหล่าวิวัฒน์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานนวงศ์)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว. (MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES, CONSUMERS' INFORMATION EXPOSURE, SATISFACTION AND DECISION ON BUYING FAST FASHION CLOTHING) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 247 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว" มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีการวิจัย 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเอกสาร จากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และเว็บไซต์หลักของตราสินค้า และ 2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว เพศหญิง อายุระหว่าง 18-40ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตราสินค้า UNIQLO ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ตามลำดับ โดยตราสินค้า ZARA ใช้การโฆษณาทางป้าย โฆษณากลางแจ้ง กิจกรรมส่งเสริมการขายและเว็บไซต์หลัก ส่วนตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตราสินค้า UNIQLO ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าหากเปรียบเทียบกับตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ส่วนการใช้เว็บไซต์หลัก ทั้ง 3 ตราสินค้าใช้ในลักษณะที่คล้ายกัน โดยเน้นการนำเสนอทางด้านสินค้าและราคา 2) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการจัดแสดงร้านค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด อีกทั้งมีความพึงพอใจต่อสินค้าในประเด็นการออกแบบทันสมัยและช่วยสร้างความมั่นใจและภูมิใจเมื่อสวมใส่ ในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเสื้อยืดมากที่สุด โดยซื้อไม่บ่อยบ่อยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584676028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: INFORMATION EXPOSURE / SATISFACTION / DECISION ON BUYING

NALINMAS LAOWIWAT: MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES, CONSUMERS' INFORMATION EXPOSURE, SATISFACTION AND DECISION ON BUYING FAST FASHION CLOTHING. ADVISOR: PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D., 247 pp.

The purpose of this research are: 1) to study marketing communication strategies of fast fashion clothing. 2) to study the relationship between consumers' information exposure and satisfaction of respondents. 3) to study the relationship between satisfaction and decision on buying of respondents. 4) to study the relationship between consumers' information exposure, satisfaction and decision on buying of respondents. This study is conducted in 2 parts: 1) qualitative research: a documentary analysis of ZARA, H&M and UNIQLO brands on their printing and electronic media advertising, promotion activities and websites. 2) quantitative research: a survey research using questionnaires to collect data from 400 female respondents who use fast fashion clothing in Bangkok. Statistics used in this research are frequency, percentage, mean scores and One-Way ANOVA. SPSS (Windows) program is employed for data processing.

The results of this study are: 1) UNIQLO used more marketing communication strategies than H&M and ZARA. ZARA used billboards, promotion activities and the official website to advertise the brand. H&M and UNIQLO, mostly focus on printing media and electronic media. UNIQLO used promotion activities more comparing to ZARA and H&M, but all of them, use their official websites similarly, focusing on presenting their products and showing the competitive prices. 2) The majority of respondents have brand exposure from shop displayed and promotion activity. The products satisfaction came from fashionable design of the brand that encourage their self-esteem and confidence of wearing their costumes. For decision on buying, during the last 6 months- the majority of respondents rarely purchased T-shirt which is a type of product that they regularly purchase most often.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพราะการช่วยเหลือและความกรุณาของบุคคลหลายฝ่าย จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการทุกขั้นตอนผ่านไปได้ด้วยดีอย่างไม่มีอุปสรรค ด้วยความซาบซึ้งใจในความช่วยเหลือ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาและชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ตลอดมา รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปันทรานนวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ดีและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความเมตตา ตลอดจนให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณพ่อ คุณแม่ น้องสาวและเครือญาติของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการเรียนปริญญาโทมาตลอดสองปี ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนที่ร่วมเรียนและเพื่อนกลุ่มเดอะแก๊งค์ ที่คอยช่วยเหลือจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างสำเร็จลุล่วงได้เลย หากปราศจากความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่าง จึงขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านมาใน ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของงานวิชาการที่สามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาเพิ่มเติมและใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต พร้อมทั้งเป็นแนวทางที่ดีสำหรับนักการตลาดในการนำไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้งจากใจจริง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	11
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
สมมติฐานการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	12
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
1. แนวคิดเรื่องการตลาด.....	14
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด.....	21
3. แนวคิดเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	33
4. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ.....	40
5. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	47
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	61
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	61
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	61
1. กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย.....	62
2. แหล่งข้อมูล.....	62
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63

4. การวิเคราะห์ข้อมูล	64
5. การนำเสนอผลการวิจัย.....	65
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	65
1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	66
2. เกณฑ์การเลือกตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว	66
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	66
4. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	67
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	69
6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
7. เกณฑ์การให้คะแนน	70
8. การแปรความหมายค่าเฉลี่ย.....	76
9. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	76
10. การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
11. การประมวลผลข้อมูล	78
12. การวิเคราะห์ข้อมูล	78
13. การนำเสนอข้อมูล	79
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	80
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว	80
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แฟชั่นรวดเร็ว	136
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	138
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน	181
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	198
สรุปผลการวิจัย	199
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว.....	199
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แฟชั่นรวดเร็ว	203
อภิปรายผลการวิจัย	210

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว.....	210
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว	217
ข้อจำกัดในการวิจัย	230
ข้อเสนอแนะ	230
รายการอ้างอิง	232
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	247



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2. 1 ประเภทแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (Source of consumer information)	51
ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	138
ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	139
ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	140
ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	141
ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	142
ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า	143
ตารางที่ 4. 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	144
ตารางที่ 4. 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า ZARA	146
ตารางที่ 4. 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า H&M.....	148
ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า UNIQLO	150
ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า ZARA	152
ตารางที่ 4. 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า H&M.....	154
ตารางที่ 4. 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า UNIQLO	156
ตารางที่ 4. 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อสินค้า ZARA	158
ตารางที่ 4. 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อสินค้า H&M	160
ตารางที่ 4. 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อสินค้า UNIQLO	162
ตารางที่ 4. 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า ZARA ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	164
ตารางที่ 4. 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า H&M ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	166

ตารางที่ 4. 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า UNIQLO ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา.....	168
ตารางที่ 4. 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการซื้อสินค้าZARA ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา.....	170
ตารางที่ 4. 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการซื้อสินค้าH&M ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา.....	172
ตารางที่ 4. 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการซื้อสินค้าUNIQLO ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา.....	174
ตารางที่ 4. 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง.....	176
ตารางที่ 4. 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งขายสินค้า.....	177
ตารางที่ 4. 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า.....	178
ตารางที่ 4. 26 แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	181
ตารางที่ 4. 27 แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อสินค้า.....	185
ตารางที่ 4. 28 แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	188
ตารางที่ 4. 29 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วกับความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว.....	192
ตารางที่ 4. 30 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว.....	193
ตารางที่ 4. 31 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปริมาณในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว.....	194
ตารางที่ 4. 32 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วตราสินค้า ZARA.....	195
ตารางที่ 4. 33 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วตราสินค้า H&M.....	196
ตารางที่ 4. 34 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วตราสินค้า UNIQLO.....	196

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1. 1	แสดงถึงแหล่งนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำคัญ 10 อันดับแรกของไทย.....	5
ภาพที่ 4. 1	ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า.....	81
ภาพที่ 4. 2	ป้ายโฆษณากลางแจ้งในห้างสรรพสินค้าบริเวณทางเดิน.....	81
ภาพที่ 4. 3	ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณสถานีรถไฟ.....	81
ภาพที่ 4. 4	โฆษณาทางนิตยสารแฟชั่น.....	84
ภาพที่ 4. 5	โฆษณาทางนิตยสารแฟชั่น.....	84
ภาพที่ 4. 6	ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า.....	86
ภาพที่ 4. 7	ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า.....	86
ภาพที่ 4. 8	ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า.....	87
ภาพที่ 4. 9	ใบปลิว (ด้านหน้า).....	89
ภาพที่ 4. 10	ใบปลิว (ด้านหลัง).....	89
ภาพที่ 4. 11	โฆษณาทางนิตยสารแฟชั่น.....	92
ภาพที่ 4. 12	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์.....	95
ภาพที่ 4. 13	ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า.....	98
ภาพที่ 4. 14	ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า.....	98
ภาพที่ 4. 15	ป้ายโฆษณาติดจออลบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า.....	101
ภาพที่ 4. 16	ป้ายโฆษณาติดจออลบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า.....	102
ภาพที่ 4. 17	ป้ายโฆษณาติดจออลบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า.....	102
ภาพที่ 4. 18	การลดราคาสินค้าที่ร้านค้า ZARA.....	104
ภาพที่ 4. 19	หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ ZARA.....	104
ภาพที่ 4. 20	กิจกรรมการลดราคาสินค้า ZARA ที่ห้างสรรพสินค้า.....	104
ภาพที่ 4. 21	การจัดแสดงร้านค้าบริเวณภายในร้านค้า.....	105
ภาพที่ 4. 22	การจัดแสดงร้านค้าบริเวณภายนอกร้านค้า.....	106
ภาพที่ 4. 23	กิจกรรมการลดราคาสินค้า H&M “H&M MID SEASON SALE 2013 up to 70% Off”.....	107
ภาพที่ 4. 24	กิจกรรมการลดราคาสินค้า H&M “H&M END OF SEASON SALE UP TO 70% Off”.....	107
ภาพที่ 4. 25	กิจกรรมการลดราคาสินค้า H&M “H&M Final Sale”.....	108

ภาพที่ 4. 26	กิจกรรมการลดราคาสินค้า H&M “H&M Special Deal Sale 2013”	109
ภาพที่ 4. 27	กิจกรรมการลดราคาสินค้า H&M สำหรับเทศกาลตรุษจีน.....	109
ภาพที่ 4. 28	กิจกรรมการลดราคาสินค้า H&M สำหรับฉลองการเปิดร้านค้าสาขาใหม่	110
ภาพที่ 4. 29	การจัดแสดงร้านค้าบริเวณภายในร้านค้า	111
ภาพที่ 4. 30	การจัดแสดงร้านค้าบริเวณภายนอกร้านค้า.....	111
ภาพที่ 4. 31	กิจกรรมการลดราคาสินค้าUNIQLO “UNIQLO Grand Opening”	112
ภาพที่ 4. 32	กิจกรรมการลดราคาสินค้าUNIQLO “Uniqlo Special Price”	113
ภาพที่ 4. 33	กิจกรรมการลดราคาสินค้าUNIQLO “UNIQLO New Collection”	113
ภาพที่ 4. 34	กิจกรรมการลดราคาสินค้า UNIQLO “Special Offer” ช่วงวันที่ 27กันยายน - 3ตุลาคม	114
ภาพที่ 4. 35	กิจกรรมการลดราคาสินค้า UNIQLO “Special Offer” ช่วงวันที่ 4-10 ตุลาคม.....	114
ภาพที่ 4. 36	กิจกรรมการลดราคาสินค้า UNIQLO “Special Offer” ช่วงวันที่ 11 - 17 ตุลาคม	115
ภาพที่ 4. 37	กิจกรรมการลดราคาสินค้า UNIQLO “Special Offer” ช่วงวันที่ 27 กรกฎาคม - 2 สิงหาคม	115
ภาพที่ 4. 38	การจัดแสดงร้านค้าบริเวณภายในร้านค้า	116
ภาพที่ 4. 39	การจัดแสดงร้านค้าบริเวณภายนอกร้านค้า.....	117
ภาพที่ 4. 40	หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ ZARA.....	118
ภาพที่ 4. 41	หน้าแสดงสินค้าของเว็บไซต์ ZARA	119
ภาพที่ 4. 42	หน้า Pictures ของเว็บไซต์ ZARA.....	120
ภาพที่ 4. 43	หน้า Lookbook ของเว็บไซต์ ZARA	120
ภาพที่ 4. 44	หน้าCampaign ของเว็บไซต์ ZARA.....	120
ภาพที่ 4. 45	หน้า Cities ของเว็บไซต์ ZARA.....	120
ภาพที่ 4. 46	หน้าข้อมูลข่าวสารองค์กรของเว็บไซต์ ZARA	121
ภาพที่ 4. 47	หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ H&M	123
ภาพที่ 4. 48	หน้าแสดงสินค้าของเว็บไซต์ H&M	123
ภาพที่ 4. 49	หน้าแสดงสินค้าของเว็บไซต์ H&M	124
ภาพที่ 4. 50	หน้าแสดงตำแหน่งสาขาของร้านค้า H&M	124
ภาพที่ 4. 51	หน้าแสดงแฟชั่นและไลฟ์สไตล์	125
ภาพที่ 4. 52	หน้าแสดงข้อมูลองค์กรของเว็บไซต์ H&M.....	126
ภาพที่ 4. 53	หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ UNIQLO	128
ภาพที่ 4. 54	หน้าแสดงสินค้าของเว็บไซต์ UNIQLO	128

ภาพที่ 4. 55 หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ UNIQLO	129
ภาพที่ 4. 56 หน้าแสดงข้อมูลองค์กรของเว็บไซต์ UNIQLO	130



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่สำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่สำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เสื้อผ้าช่วยให้ร่างกายอบอุ่น และเกิดความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ เสื้อผ้าจึงนับว่าเป็นเครื่องแต่งกายที่มีความจำเป็นและอิทธิพลอย่างยิ่งต่อมนุษย์ เสื้อผ้าที่มนุษย์สวมใส่ยังสามารถเป็นเครื่องหมายในการบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มอันสะท้อนให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์และความแตกต่างภายในสังคม ประกอบกับสามารถแสดงออกถึงบทบาทของตนเอง สถานภาพทางสังคม หรือตำแหน่งของบุคคลนั้น เสื้อผ้าที่สวมใส่จึงมีส่วนช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล พร้อมทั้งยังเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้ที่สวมใส่และดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้ที่พบเห็น ประกอบกับยังมีส่วนช่วยในการอำพรางข้อบกพร่องของผู้สวมใส่ ทำให้ผู้สวมใส่เกิดความพึงพอใจและความมั่นใจตามมา ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเสื้อผ้าเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้งด้านแนวความคิด ความเชื่อ ประกอบกับการเกิดเทคโนโลยีที่ทันสมัย เสื้อผ้าจึงได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย จนเกิดเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นตามมา โดยเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย อยู่ในกระแสนิยม พร้อมทั้งสามารถเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและกาลเวลาภายใต้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือเกิดสลับกันไปมา ดังนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นจึงได้รับความนิยมแก่ผู้ที่สวมใส่ ซึ่งจากความนิยมดังกล่าวส่งผลทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดมากยิ่งขึ้น

ความเป็นมาของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

แฟชั่นเป็นการแสดงออกที่ได้ถูกยอมรับเป็นจำนวนมากกว้างจากกลุ่มคนในช่วงเวลาหนึ่งและสามารถแสดงออกให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้น (Ferne & Sparks, 2004) โดยในยุคก่อนปี 1980 ธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่มีกระบวนการทำงานเน้นการผลิตสินค้าออกมาในจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อลดต้นทุนในการผลิต ดังนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดสมัยดังกล่าวจึงไม่มีแบบที่หลากหลาย การแข่งขันของธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นยังเกิดขึ้นจำนวนไม่มาก ผู้บริโภคจึงมีลักษณะการแต่งกายที่คล้ายคลึงกันโดยนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่เรียบง่าย จนในยุคต่อมาผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจในเรื่องแฟชั่นการแต่งกายมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมีการกำหนดฤดูกาลแฟชั่น (Fashion Seasons) สำหรับเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นการออกเสื้อผ้ามาจำหน่ายจึงออกมาตามฤดูกาล ซึ่งก็คือ

Spring/Summer และ Autumn/Winter ภายในหนึ่งปี แฟชั่นจากขอบเวที (Fashion Runway) หรืองานแสดงแฟชั่น (Fashion Show) จึงนับมีบทบาทสำคัญต่อวงการธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเป็นตัวกำหนดและมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น นักออกแบบและผู้บริโภค จนในปี 1990 ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นหันมาปรับเปลี่ยนวิถีคิดและกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำเป็นต้องผลิตแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีลักษณะเหมือนกับแฟชั่นจากขอบเวที (Fashion Runway) เพียงอย่างเดียว แต่สามารถออกแบบและนำเสนอแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยน หรือประยุกต์ให้มีความหลากหลาย ทันสมัย สอดคล้องกับความนิยมในสังคม โดยยังคงได้รับแรงบันดาลใจมากจากงานแสดงแฟชั่น (Fashion Show) พร้อมทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกผลิตออกมายังสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ประกอบในยุคสมัยดังกล่าวเริ่มมีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเกิดขึ้นจำนวนมาก ตลาดธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเริ่มมีการขยายตัว ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง (Bhardwaj & Fairhurst, 2010) ดังนั้นเพื่อที่จะสามารถเพิ่มกำไร หรือยอดขาย ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจึงต้องหันมาขยายตลาดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยพัฒนากระบวนการผลิต การออกแบบ การจัดจำหน่าย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ประกอบกับสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น พร้อมทั้งสร้างความแปลกใหม่และความแตกต่างในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นหันมาใช้วิธีการที่เรียกว่า "แฟชั่นรวดเร็ว"

แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) เป็นการใช้กระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายในเวลาที่สั้น เพื่อสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response) โดยแบบของสินค้าต้องทันสมัย หรือออกแบบให้สอดคล้องกับความนิยมของคนในสังคมยุคสมัยนั้น (Cachon & Swinney, 2011) ดังนั้นกระบวนการผลิตจึงเป็นลักษณะการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) แต่ยังคงตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเพิ่มจำนวนฤดูกาลแฟชั่นเป็นจำนวน 3-5 ฤดูกาลแฟชั่น จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องรอแบบเสื้อผ้าแฟชั่นระยะเวลา 12 เดือน หรือ 1 ฤดูกาล วิธีการเช่นนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความหลากหลาย ทันสมัย ประกอบกับแบบที่ถูกผลิตออกมายังสามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน หรือสามารถนำไปใส่โอกาสต่างๆได้ ลักษณะเช่นนี้สินค้าในร้านค้าจึงมีการหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา สินค้าที่อยู่ในร้านจึงมีระยะเวลาที่สั้นลง อยู่ไม่นาน พร้อมทั้งสินค้าแต่ละแบบจะถูกผลิตออกมาจำนวนไม่มาก ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าได้มีการหมุนเวียน วิธีการดังกล่าวส่งผลทำให้ผู้บริโภคต้องแวะเยี่ยมร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เพราะมีสินค้าใหม่ๆเข้าร้านค้าให้เลือกสรรตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นโดยเกิดความรู้สึกที่ว่าต้องรีบซื้อสินค้ายก่อนที่จะหมด อีกทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วยังปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำลง แต่สินค้ายังคงมีคุณภาพ ดังนั้นสินค้าจึงมีราคาเหมาะสม ราคา

ไม่สูง ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสินค้า สำหรับระยะเวลาในกระบวนการผลิตได้มีการลดระยะเวลาการผลิตสินค้าให้สั้นลงและการกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังร้านค้าในระยะเวลาที่จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสินค้านี้จะต้องมีแบบที่หลากหลาย สอดคล้องกับยุคสมัยและความนิยมของสังคมในสมัยนั้นเช่นกัน

สิ่งสำคัญของตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) คือ เรื่องความเร็ว (Speed) โดยผสมผสานระหว่างการออกแบบกับการจัดการด้านขนส่งและการจัดจำหน่ายสินค้าเข้าด้วยกัน เพื่อที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการแก่ผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริโภคยังคงต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นที่ดูดี ทันสมัย (Trendy) โดยสินค้าต้องมีราคาไม่แพง (Inexpensive) และสามารถซื้อสินค้าดังกล่าวได้ทันที ผู้บริโภคไม่ต้องรอถึงฤดูกาลแฟชั่น ดังนั้นวิธีการของแฟชั่นรวดเร็วจึงมีการออกแบบใหม่ๆทุกวัน โดยจะถูกเปลี่ยนแปลงเร็วกว่า ซึ่งอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 4-5 ครั้งต่อปี ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกว่าร้านค้ามีสินค้าแบบใหม่อยู่เสมอ ส่งผลทำให้เสื้อผ้าเข้าถึงมือผู้บริโภคได้เร็วขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคมีโอกาสดำเนินการเลือกซื้อเสื้อผ้าได้มากกว่าเก็บสินค้าแคในโกดังสินค้าเท่านั้น วิธีการแฟชั่นรวดเร็วยังมีกระบวนการออกแบบ การผลิต การตัดเย็บ การดูแลตัวอย่าง และการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าภายในระยะเวลาประมาณ 15-30 วัน วิธีการเช่นนี้จึงนับว่าเป็นการลดระยะเวลาให้สั้นลง สินค้าจึงไปถึงมือผู้บริโภคในระยะเวลาที่เร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉลี่ยสินค้าจะเข้าร้านค้าทุก 1-2 สัปดาห์ แต่เนื่องจากแฟชั่นรวดเร็วเน้นการผลิตแบบออกมาบ่อยครั้ง ส่งผลทำให้ค่าออกแบบและค่าขนส่งอาจมีราคาสูง ดังนั้นจึงแก้ปัญหาโดยใช้แหล่งผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใกล้กับร้านค้า เพื่อลดระยะเวลาและต้นทุนในการขนส่ง อาทิเช่น หากมีร้านค้าเปิดอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา แหล่งการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นจะตั้งอยู่บริเวณประเทศที่ใกล้กับประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ประเทศเม็กซิโก ลาตินอเมริกา มอริออคโค หรือตุรกี เป็นต้น จากเดิมที่มีแหล่งผลิตอยู่ฝั่งทวีปเอเชีย ถึงแม้ว่าค่าจ้างแรงงานในแถบประเทศที่ใกล้กับประเทศสหรัฐอเมริกาจะสูงกว่าแรงงานฝั่งทวีปเอเชีย แต่การตั้งแหล่งผลิตที่ใกล้กับประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นนี้สามารถประหยัดเวลาสำหรับขนส่งได้ถึง 3 สัปดาห์ ซึ่งนับว่าช่วยลดค่าขนส่งและยังก่อให้เกิดความเร็วในการจัดจำหน่ายสินค้าไปตามร้านค้าในสาขาดังกล่าว ดังนั้นปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวนมากหันมาดำเนินวิธีการ "แฟชั่นรวดเร็ว" (Fast Fashion) เพราะสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สามารถลดระยะเวลาในการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค พร้อมทั้งสินค้ามีแบบที่หลากหลายช่วยดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ร้านค้าจึงสามารถขายสินค้าได้จำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสูงขึ้นกว่าเดิม โดยตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่เริ่มหันมาใช้วิธีการแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ Zara H&M Uniqlo Topshop Forever21 Gap และ Benetton เป็นต้น

ความเป็นมาของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

ปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเป็นตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทหนึ่งที่มีความนิยมและมีแนวโน้มการขยายตัวในตลาดประเทศไทยจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการผลิต เสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศจะให้ความสำคัญเรื่องกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ เน้นกระบวนการผลิตที่มีศักยภาพเพื่อให้สินค้าที่คุณภาพ ซึ่งแบบของสินค้ายังถูกออกแบบให้ความหลากหลาย สอดคล้องกับความนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ประกอบกับต้นทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากมีการตั้งแหล่งการผลิตตามประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ อาทิเช่น จีน อินโดนีเซีย อินเดีย บังกลาเทศ กัมพูชา เวียดนาม ส่งผลทำให้ราคาของสินค้าจึงไม่สูงมากจนเกินไป ดังนั้นจึงเป็นการง่ายที่เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศจะเข้ามาตีตลาดในไทย เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นภายในประเทศไทยบางตราสินค้ามีทางเลือกให้ผู้บริโภคไม่มากนัก บางครั้งไม่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือยุคสมัย จากข้อได้เปรียบดังกล่าวจึงเอื้อประโยชน์ต่อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศในการแข่งขันกับเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยจำนวนเพิ่มมากขึ้น

สำหรับในด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศเข้ามาตีตลาดในประเทศไทย กล่าวคือ ด้วยยุคของเงินบาทของไทยที่แข็งค่าขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2549 ต่อเนื่องไปถึงจนถึงปี 2556 (Textiledigest, 2013) ส่งผลทำให้มีการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถนำเข้าสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง และเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศสามารถนำเข้าสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงตามมา ประกอบกับการที่ค่าเงินบาทไทยแข็งค่าขึ้นยังส่งผลทำให้ประเทศไทยมีค่าครองชีพสูงขึ้น โดยที่ค่าจ้างแรงงานไทยก็ได้มีการปรับตัวสูง ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลไทยได้ประกาศค่าแรงขั้นต่ำไว้ที่ 300 บาท (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2556) จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นในไทยมีการจ้างงานที่ลดลง เกิดการขาดแคลนแรงงาน ผลที่ตามมา คือสินค้าไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทันถ่วงที มีแบบให้เลือกอย่างจำกัด อีกทั้งสินค้ายังถูกปรับราคาให้สูงขึ้น ดังนั้นเมื่อสินค้าจากประเทศไทยมีราคาสูงขึ้น ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยบางตราสินค้ามีราคาเท่ากับเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศ จึงเป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทรวดเร็วจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง แต่ผู้บริโภคยังสามารถได้สินค้าที่มีคุณภาพและแบบที่หลากหลาย ดังนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศในยุคปัจจุบันจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งและมีการแข่งขันกันอย่างสูงต่อภาคธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นเขตการค้าเสรีอาเซียน (Association of South-East Asian Nations Free Trade Area: AFTA) โดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่ม

พร้อมทั้งเปิดเสรีด้านบริการและการลงทุน ดังนั้นจึงทำให้ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่น รวดเร็วจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนและแข่งขันในตลาดประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ปัจจุบันตลาด เสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่า 100,000 ล้านบาท โดยเป็นสัดส่วนของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างชาติ 50% (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2556) ซึ่งแนวโน้มในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งศูนย์การค้าที่สำคัญในภูมิภาค เป็นศูนย์กลาง ของแฟชั่นในแถบอาเซียน ประกอบกับเศรษฐกิจภายในประเทศกำลังขยายตัวสูงขึ้น ดังนั้นจึงเป็น แรงจูงใจสำคัญในการลงทุนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ เช่นกัน

ภาพที่ 1. 1 แสดงถึงแหล่งนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำคัญ 10 อันดับแรกของไทย

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
		2553	2554	2555	2555 (ม.ค.-มี.ค.)	2556 (ม.ค.-มี.ค.)	2553	2554	2555	2555 (ม.ค.-มี.ค.)	2556 (ม.ค.-มี.ค.)	2553	2554	2555	2555 (ม.ค.-มี.ค.)	2556 (ม.ค.-มี.ค.)
1	จีน	5,702.42	7,687.20	9,625.60	2,244.07	2,678.74	18.91	34.81	25.22	45.68	19.37	52.76	55.38	56.58	53.55	56.59
2	เวียดนาม	210.07	381.42	582.22	148.77	231.66	-6.20	81.56	52.64	122.57	55.71	1.94	2.75	3.42	3.55	4.89
3	บังกลาเทศ	114.75	225.08	394.98	98.86	199.47	142.55	96.14	75.48	117.05	101.78	1.06	1.62	2.32	2.36	4.21
4	ตุรกี	280.78	383.74	534.62	120.17	156.69	16.98	36.67	39.32	39.40	30.39	2.60	2.76	3.14	2.87	3.31
5	ญี่ปุ่น	484.56	579.61	753.70	238.59	155.86	24.84	19.61	30.04	108.23	-34.67	4.48	4.18	4.43	5.69	3.29
6	อิตาลี	267.60	415.15	397.71	109.79	133.22	-24.67	55.14	-4.20	32.88	21.34	2.48	2.99	2.34	2.62	2.81
7	โมร็อกโก	207.61	314.72	403.00	98.61	126.04	7.91	51.59	28.05	13.21	27.81	1.92	2.27	2.37	2.35	2.66
8	กัมพูชา	180.65	458.63	522.28	109.97	121.68	128.32	153.87	13.88	-13.88	10.65	1.67	3.30	3.07	2.62	2.57
9	ฮ่องกง	1,160.06	737.36	624.69	156.21	105.53	36.45	-36.44	-15.28	-15.03	-32.45	10.73	5.31	3.67	3.73	2.23
10	อินโดนีเซีย	301.37	287.60	356.30	97.82	102.64	33.64	-4.57	23.89	45.80	4.92	2.79	2.07	2.09	2.33	2.17
รวม 10 รายการ		8,909.9	11,470.5	14,195.1	3,422.9	4,011.5	20.45	28.74	23.75	42.50	17.20	82.44	82.64	83.44	81.68	84.74
รวมอื่นๆ		1,898.1	2,409.9	2,817.2	767.6	722.2	-3.06	26.97	16.90	34.07	-5.92	17.56	17.36	16.56	18.32	15.26
รวมทุกประเทศ		10,807.96	13,880.45	17,012.28	4,190.48	4,733.71	15.53	28.43	22.56	40.88	12.96	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางดังกล่าว การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศจำนวนมากหันมาทำการผลิตสินค้าในประเทศไทย จีน เวียดนาม บังกลาเทศ ตุรกี ญี่ปุ่น อิตาลี โมร็อกโก กัมพูชา ฮ่องกง และอินโดนีเซีย เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีต้นทุนการผลิตที่ไม่สูง ประกอบกับยังเป็นฐานการผลิตที่ตั้งอยู่ใกล้กับประเทศที่ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นได้ตั้งสาขาอยู่ อย่างไรก็ตามประเทศไทยที่เป็นแหล่งนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป 10 อันดับแรกเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ใกล้กับประเทศไทย ดังนั้นประเทศเหล่านี้จึงมีสัดส่วนการนำเข้าเสื้อผ้าเข้ามาในประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วก็เป็นหนึ่งในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในการใช้กลยุทธ์ในการตั้งฐานการผลิตใกล้กับประเทศที่ได้ลงทุนเปิดสาขา เพื่อทำการขยายตลาดและการกระจายสินค้าสู่ภูมิภาคอาเซียน โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วให้ความสนใจในการลงทุน สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะประเทศไทยเป็นตลาดสำคัญในภูมิภาคอินโดจีน พร้อมทั้งมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว

เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศหันมาลงทุนและขยายตลาดในประเทศไทย ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงภายใต้กำลังซื้อที่มีอย่างจำกัด

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จากกำลังซื้อและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่หันมานิยมเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศ ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่กระจายตัวไปยังพื้นที่ต่างๆในประเทศไทย จึงเป็นโอกาสและช่องทางที่เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศจะขยายธุรกิจได้ ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศหลายตราสินค้าสนใจเข้ามาทำการตลาดและลงทุนขยายสาขาในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งตราสินค้าที่มาจากฝั่งยุโรปและจากฝั่งเอเชีย อาทิเช่น ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M ตราสินค้า UNIQLO ตราสินค้า TOPSHOP ตราสินค้า FOREVER21 ตราสินค้า PULL & BEAR ตราสินค้า BERSHKA เป็นต้น โดยมียอดการนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นทุกๆ ปี เติบโตเฉลี่ยเกือบร้อยละ 30 ในช่วงปี 2553-2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ความนิยมเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศมีมาอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากล่าสุดในปี 2012 เสื้อผ้า H&M ได้มาเปิดบริการสาขาแรกที่สยามพารากอน ซึ่งได้รับความสนใจและการพูดถึงในสังคมจำนวนมาก ทั้งในกลุ่มแอดวองต์แฟชั่น กลุ่มค้าปลีก และกลุ่มผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย โดย 3 วันแรกสามารถทำยอดขายอย่างถล่มทลาย มีลูกค้าเข้าแถวรอซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก นับว่าเกิดกระแสการพูดถึง เช่นเดียวกับตอนที่เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ตราสินค้า FOREVER21 และตราสินค้า UNIQLO ได้มาเปิดสาขาแห่งแรกในประเทศไทย ก่อนหน้านี้อีกเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า UNIQLO เคยสร้างปรากฏการณ์ให้กับตลาดแฟชั่นเมืองไทยกับการต่อคิวยาวกว่า 1 กิโลเมตร หน้าร้าน UNIQLO จากกระแสความนิยมเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วของคนไทยดังกล่าว จึงเป็นโอกาสที่เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทรวดเร็วจากต่างประเทศหันมาทำการตลาดในประเทศไทยจำนวนมาก สถานการณ์ดังกล่าวยังส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งจากประเทศไทยหรือตราสินค้าจากต่างประเทศที่เข้ามาขายในไทยต่างตื่นตัวและปรับตัว เพื่อรองรับกำลังซื้ออย่างเต็มที่ โดยคาดว่าในปี 2556 ยอดในการนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยจะมียอดนำเข้าถึง 45% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ส่งผลให้ตลาดธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยมีแนวโน้มแข่งขันกันอย่างดุเดือดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศไทยในการเตรียมรับมือกับการเข้ามาของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาด พร้อมทั้งต้องปรับโครงสร้างการดำเนินงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่าง โดยพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้า เพื่อให้สินค้าสามารถแข่งขันกับเสื้อผ้าแฟชั่น

ประเภทรวดเร็วจากต่างประเทศได้ เพราะหากตราสินค้าไม่แข็งแรง หรือไม่มีลักษณะเฉพาะตัวชัดเจน ที่ตอบสนองความต้องการในตลาดแล้ว ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศทดแทนจากทางเลือกที่มีอยู่มากยิ่งขึ้น

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นข้อสนับสนุนให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึง ประเด็นดังกล่าว โดยผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยอ้างอิงผลการจัดอันดับของ เว็บไซต์ Fastretailing.com ที่ให้ข้อมูลการจัดอันดับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่มี ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดทั่วโลก และพบว่า เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ตรา สินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เป็นตราสินค้าที่ติดภายใน 5 อันดับแรก โดย 2 อันดับที่เหลือ ได้แก่ ตราสินค้า GAP และตราสินค้า LIMITED BRANDS ตามลำดับ ประกอบกับยังเป็นตราสินค้า จากต่างประเทศที่เข้ามามีบทบาทและทำการตลาดจำนวนมาก โดยสามารถทำรายได้ในอันดับต้นๆ ของตลาดเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย (Acnews, 2013) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการ เลือกจำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO

เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วตราสินค้า ZARA

เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA เป็นบริษัทเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศสเปน ผู้ก่อตั้ง คือ Amancio Ortega Gaona ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและผู้บริหารบริษัท Inditex ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของเสื้อผ้า แฟชั่นตราสินค้า ZARA ตราสินค้าในเครือ Inditex ได้แก่ ZARA, PULL & BEAR, MASSIMO DUTTI, BERSHKA, STRADIVARIUS, OYSHO, ZARA HOME และUTERQUE ร้านค้า ZARA ได้ ขยายสาขาไปยังต่างประเทศ จนปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA มีสาขาอยู่ทั่วโลกจำนวน 1,763 ร้าน ภายใน 86 ประเทศ (Inditex, 2013) สำหรับประเทศไทย เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ได้เปิดร้านค้าสาขาแห่งแรกในปี 2005 ปัจจุบันมีร้านค้าที่เปิดสาขาอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช เดอะมอลล์บางกะปิ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม และเมกาบางนา

สำหรับแนวทางการดำเนินงานของเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ได้คำนึงถึงการออกแบบที่ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยใช้แนวทางการดำเนินธุรกิจที่เรียกว่า “Buyer-Drive” คือความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อน อีกทั้งเพิ่มความรวดเร็วในการ ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าตามสาขาต่างๆ โดยเฉลี่ยแล้วสินค้าจะเข้าใหม่อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งในแต่ละปีจึงมีการปล่อยสินค้าแบบใหม่ถึง 10,000 แบบ เข้าสู่ตลาด ดังนั้นจึงมีการตั้ง โรงงานผลิตสินค้าที่ใกล้กับร้านค้า เพื่อช่วยลดระยะเวลาการขนส่งสินค้าไปตามร้านค้าสาขาต่างๆ นอกจากนี้เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ยังได้จัดตั้งทีมงานนักออกแบบที่มีประสิทธิภาพมาช่วยใน การทำงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยมีทีมงานทางฝ่ายคิดสร้างสรรค์ (Creative) จำนวน

กว่า 200 คน ในการช่วยคิดและออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับความนิยม หรือความต้องการของตลาด โดยให้ความสำคัญเรื่อง "ความเรียบง่าย" (Simplicity) ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นตราซาราที่จัดจำหน่ายในร้านค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ WOMAN MAN TRF และ KIDS (Inditex, 2013)

เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ยังได้ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอกลยุทธ์ใหม่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการยั่งยืน หรือแนวคิด "แฟชั่นปลอดสารพิษ" ซึ่งแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในปี 2011-2015 โดยให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลักและการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังปลูกฝังพนักงานของบริษัทให้เกิดการตระหนักรู้ต่อเรื่องการมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้สินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ยังได้ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นวัสดุจากธรรมชาติ โดยมีการใช้คัตตอล 100% จากแหล่งผลิตปราศจากสารเคมี เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค (Inditex, 2013)

สำหรับรายได้ของเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA นับว่ามีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนมียอดขายสูงกว่าคู่แข่งอย่างตราสินค้า H&M และตราสินค้า GAP พร้อมทั้งถูกจัดอันดับเป็นอันดับที่ 44 ของตราสินค้าระดับโลกที่ดีที่สุดสำหรับตราสินค้าต่างประเทศ (Interbrand, 2012) ส่งผลให้นาย Amancio Ortega ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท Inditex เป็นบุคคลที่ร่ำรวยที่สุด อันดับ 3 ของโลก และเป็นบุคคลที่ร่ำรวยที่สุดในประเทศสเปน (Forbes, 2013)

เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วตราสินค้า H&M

เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า H&M หรือ Hennes & Mauritz AB (H&M) เป็นบริษัทเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศสวีเดน ผู้ก่อตั้ง คือ Erling Persson ตราสินค้าในเครือ ได้แก่ COS, WEEKDAY, MONKli, CHEAP MONDAY และ & OTHER STORIES ร้านค้าตราสินค้า H&M ได้ขยายสาขาไปยังต่างประเทศ ทั้งในทวีปยุโรป ทวีปตะวันออกกลาง ทวีปแอฟริกาเหนือ ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปอเมริกาใต้ และทวีปเอเชีย จนปัจจุบันมีสาขากว่า 2,800 สาขาใน 49 ประเทศ (H&M, 2013) สำหรับประเทศไทย เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า H&M ได้เปิดร้านค้าสาขาแห่งแรกในปี 2012 ปัจจุบันมีร้านค้าที่เปิดสาขาอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เทอร์มินอล 21 และเดอะมอลล์ บางกะปิ

สำหรับแนวคิดหลักของเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า H&M คือการนำเสนอแฟชั่นและคุณภาพในราคาที่ต่ำที่สุด หรือ Fashion and Quality at the best price เป็นการออกแบบสินค้าที่มีความทันสมัย สินค้ามีแบบหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยที่สินค้ามีคุณภาพและราคาเหมาะสม เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า H&M ไม่มีโรงงานผลิตเสื้อผ้าของตนเอง แต่ใช้แหล่งผลิตภายนอก (Outsource) โดยใช้ตัวแทนในการผลิต (Supplier) จำนวนกว่า 800 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในฝั่งทวีปยุโรปและเอเชีย เมื่อผู้ผลิตสินค้าผลิตสินค้าเรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งสินค้ากลับมายังทาง

สำนักงานสำหรับผลิตสินค้า (Production Office) ของบริษัท เพื่อทำการตรวจสอบและดูแลความเรียบร้อยของสินค้า ก่อนจะส่งไปยังร้านค้าตามสาขาต่างๆ โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการผลิตประมาณ 2 อาทิตย์ถึงประมาณ 6 เดือน ดังนั้นสินค้าในร้านจึงจำเป็นต้องถูกออกแบบล่วงหน้าประมาณ 6-7 เดือน โดยสินค้าจะเข้ามาใหม่ในร้านค้าทุกอาทิตย์ เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า H&M มีนักออกแบบจำนวนกว่า 150 คน พร้อมทั้งยังร่วมมือกับนักออกแบบที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Madonna, Jimmy Choo, Sonia Rykiel, Lanvin, Versace, Marni และ David Beckham เป็นต้น ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นตราตราสินค้า H&M ที่จัดจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ LADIES MEN และ KIDS (H&M, 2013) สำหรับเรื่องการกระจายสินค้า ทางตราสินค้า H&M ได้จัดตั้งจุดศูนย์กลางในการกระจายสินค้า (Distribution Center) เพื่อทำการจัดสินค้าและแยกสินค้าให้เหมาะสมกับจำนวนความต้องการของแต่ละร้านค้า (Store) ในตลาด

เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า H&M ยังคำนึงถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบโดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ด้วยกระบวนการผลิตสินค้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดี หรือเรียกว่า "กระบวนการผลิตที่ยั่งยืน" (Sustainability) โดยผ้าฝ้ายที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้าทั้งหมดต้องมาจากแหล่งเพาะปลูกที่ยั่งยืนด้วยระบบออร์แกนิก (Organic Cotton) ดังนั้นสินค้าจึงปราศจากสารเคมี หรือยาฆ่าแมลง รวมทั้งมีการตรวจสอบคุณภาพ (Quality Test) ของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยในปี 2012 เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า H&M ได้ติดอันดับที่ 23 ของตราสินค้าทั่วโลกที่ดีที่สุด จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ Interbrand.com (Interbrand, 2012)

เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วตราสินค้า UNIQLO

เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า UNIQLO เป็นบริษัทเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่น ผู้ก่อตั้งคือ Hitoshi Yanai ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารบริษัท Fast Retailing ตราสินค้าในเครือได้แก่ THEORY, COMPTOIR DES COTONNIERS, GU, PRINCESSE TAM. TAM และ J Brand โดยได้ขยายร้านค้าไปยังสาขาต่างประเทศ ได้แก่ อังกฤษ จีน ฮองกง เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สิงคโปร์ รัสเซีย ไต้หวัน มาเลเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ตามลำดับ จนปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า UNIQLO มีสาขาภายในประเทศญี่ปุ่นจำนวน 847 ร้าน และภายนอกประเทศญี่ปุ่นจำนวน 359 ร้าน สำหรับประเทศไทย เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า UNIQLO เปิดร้านค้าสาขาแรกในปี 2011 ปัจจุบันมีร้านค้าที่เปิดสาขาอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด 11 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพลาซ่า พัทยา บีช เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 เดอะมอลล์ บางกะปิ สยามพารากอน เมกาบางนา แฟชั่นไอส์แลนด์ โพรเมนาดา รีสอร์ทเชียงใหม่ และ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต (Fastretailing, 2013)

แนวทางการดำเนินงานขอเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า UNIQLO จะให้ความสำคัญในการสร้างเสื้อผ้าที่ดี มีคุณภาพ ทันสมัยและมีคุณค่า ภายใต้แนวคิดหลัก คือ "Made for All" เป็นการนำเสนอเสื้อผ้าด้วยคุณค่าความคิดและความเป็นเอกลักษณ์ เสื้อผ้าของตราสินค้า UNIQLO จึงเป็นลักษณะที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อคนทุกคน ทุกคนสามารถสวมใส่ได้ พร้อมทั้งสินค้ามีความเรียบง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้บ่อยครั้งและใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน ตราสินค้า UNIQLO จะเป็นผู้ควบคุมและดูแลกระบวนการผลิตทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผน การผลิต การจัดจำหน่ายไปตามสาขาต่างๆ ซึ่งหลังจากทำการผลิตเสื้อผ้าออกมาวางขายสู่ตลาด ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจ ถึงแม้ว่าตอนที่ขยายตลาดไปยังทวีปยุโรปช่วงแรกจะมีปัญหาเกิดขึ้น เนื่องจากรูปแบบและการออกแบบที่ไม่ได้รับความนิยม แต่ในที่สุดเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า UNIQLO ก็สามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดทางทวีปยุโรปได้อีกครั้ง โดยปรับเปลี่ยนทีมงานออกแบบ ใช้นักออกแบบสายเลือดใหม่และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาช่วย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคในทวีปยุโรปรู้จักและยอมรับสินค้าของทางตราสินค้า UNIQLO มากขึ้น พร้อมทั้งเปลี่ยนรูปลักษณ์สินค้าใหม่ในลักษณะที่สะท้อนถึงความเป็นญี่ปุ่นสมัยใหม่ (J-Pop) โดยโลโก้ได้ปรับเปลี่ยนให้ดูเรียบง่ายแต่สะดุดตาแก่ผู้ที่พบเห็น ด้วยการใช้ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีแดง ซึ่งเป็นสีเดียวกับธงชาติญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีทีมงานสำหรับทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าโดยทำการสำรวจแฟชั่นและวิถีชีวิตของคนในสังคม พร้อมทั้งการจ้างนักออกแบบที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลกมาออกแบบสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความทันสมัยและเข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศญี่ปุ่นมาช่วยดูแล ควบคุมกระบวนการผลิต และพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ โดยใช้กระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ผลิตเนื้อผ้าด้วยนวัตกรรมที่เรียกว่า "HEATTECH" ซึ่งเป็นเสื้อผ้าที่มีความบางเบา แต่ยังสามารถให้ความอบอุ่นแก่ผู้สวมใส่ โดยเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า UNIQLO ที่จัดจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ WOMAN MEN KIDS และBABY (Fastretailing, 2013)

เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า UNIQLO ยังให้ความสนใจในการพัฒนาองค์กรควบคู่ไปกับการรับผิดชอบทางสังคมและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการดำเนินการ แผนงาน และกระบวนการผลิตที่ลดการผลิตที่เป็นของเสีย หรือทำลายสิ่งแวดล้อม นำของเสียที่ได้จากกระบวนการผลิตมารีไซเคิล นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่พนักงาน โดยให้ความรู้และจัดกิจกรรมให้แก่พนักงานในบริษัท เกิดการตระหนักถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาล้างสิ่งแวดล้อม ซึ่งบางกิจกรรมผู้บริโภค หรือคนในท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของทางบริษัท พร้อมทั้งมีการแบ่งปัน หรือให้ข้อมูลที่เป็นความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทางบริษัท (Fastretailing, 2013)

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเสื้อผ้าประเภทเสื้อแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เนื่องจากตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถทำรายได้ในอันดับต้นๆของตลาดเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

(Acnews, 2013) โดยผู้วิจัยทำการศึกษาว่าทั้ง 3 ตราสินค้า มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเช่นไร ประกอบกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าว ส่งผลอย่างไรต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นจึงนับว่าเป็นประเด็นที่น่าทำการศึกษาอย่างยิ่ง

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว เป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือไม่
3. ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่
4. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่น รวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะแหล่งข้อมูลทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และสื่ออินเทอร์เน็ตของตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2556 และศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอทางด้านรูปแบบและเนื้อหา เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้กระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายในระยะเวลาที่สั้น โดยแบบของสินค้ามีความทันสมัย สอดคล้องกับความนิยมของตลาด สินค้าจะมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อ ซึ่งสินค้าจะอยู่ในร้านค้าในระยะเวลาที่สั้น โดยเฉลี่ยสินค้าจะเข้าร้านค้าทุก 1-2 สัปดาห์ พร้อมทั้งยังมีแบบให้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างรวดเร็ว

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลทางสื่อต่างๆ ได้แก่ ทีวี นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาติดจอ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดแสดงร้านค้า การจัดกิจกรรมเปิดสาขาใหม่ และเว็บไซต์หลัก เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดังกล่าว ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคเปิดรับอาจเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคสนใจ อาทิเช่น สินค้า ราคา ปริมาณ การลดราคา เป็นต้น

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ ราคา การออกแบบ การใช้วัสดุคุณภาพดี ร้านค้าหลายสาขา การจัดแสดงร้านค้าที่น่าสนใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือสร้างความมั่นใจและภูมิใจแก่ผู้สวมใส่ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตามมา ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าต้องให้ความสำคัญในการควบคุม รักษา และพัฒนาความพึงพอใจดังกล่าวให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านการรับรู้ที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่และปริมาณในการซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงจำนวนเงิน และแหล่งขายสินค้าในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อาทิเช่น การลดราคา การออกแบบ คุณภาพของสินค้า หรือภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคของสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว
2. นำมาเป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นประโยชน์ต่อทางนักวิชาการ นักโฆษณา และนักการตลาดในการนำข้อมูลของงานวิจัยเป็นแหล่งอ้างอิง ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว หรือสินค้าอื่นๆต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนเนื้อหาในงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาด
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
4. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ
5. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการตลาด

ในอดีตการดำเนินธุรกิจนั้น นักการตลาดมีแนวคิดให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต โดยเน้นการผลิตสินค้าให้ได้ในปริมาณที่สูง แต่ใช้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ (The production concept) หลังจากนั้นไม่นานนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดโดยหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (The product concept) โดยเน้นให้สินค้า หรือบริการมีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อสินค้า หรือบริการมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากพอ นักการตลาดจึงเปลี่ยนแนวคิดโดยหันมาเน้นเรื่องการขาย (The selling concept) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า หรือบริการ จนในยุคต่อมานักการตลาดได้เกิดแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการไม่ใช่แค่เพราะการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้า หรือบริการก็ต่อเมื่อสินค้า หรือบริการดังกล่าวตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงส่งผลทำให้เกิดแนวคิดทางการตลาด (The marketing concept) โดยให้ความสำคัญที่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทั้งในเรื่องของความสนใจและความต้องการ (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994)

Mason and Perreault (1987) ได้ให้ความหมายของแนวคิดทางการตลาดว่า เป็นการที่เจ้าของตราสินค้าคำนึงถึงการผลิตสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ใช่แค่ขายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว โดยการผลิตสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วยหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. การผลิตสินค้า หรือบริการต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. จุดมุ่งหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ เพื่อประสบความสำเร็จในระยะยาว คือการสร้างผลกำไร ไม่ใช่หวังแค่เพียงยอดขาย
3. ภายในบริษัทมีการดำเนินงานที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แต่ละฝ่ายต้องประสานงาน และให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน

Burnett and Moriarty (1998) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดว่า เป็นการดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเจ้าของตราสินค้า หรือบริการต้องได้ผลกำไร จากการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งรักษาผู้บริโภคให้คงอยู่ไว้ได้ในระยะยาว

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายเรื่องแนวคิดทางการตลาดว่า เป็นการดำเนินธุรกิจโดย เริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target market) ซึ่งเป็นมุมมองจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in perspective) จากนั้นจึงศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้และทำการผสมผสานกิจกรรมต่างๆ (Integrated marketing) เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการนั้น โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อยอดขาย หรือกำไรของบริษัท

ดังนั้น แนวคิดทางการตลาดจึงเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยที่ ผู้บริโภคต้องเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้า หรือบริการนั้น นักการตลาดจึงได้ใช้หลักส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นการที่นักการตลาดนำเสนอ สินค้าทาง ภายนอก บริการ เหตุการณ์ ประสบการณ์ บุคคล องค์กร สถานที่ และความคิดแก่ผู้บริโภคเพื่อ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค

Burnett and Moriarty (1998) ได้กล่าวถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสินค้า บริการ หรือความคิดที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่เจ้าของตราสินค้านำเสนอแก่ ผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ อาทิเช่น รถยนต์ แปรงสีฟัน เสื้อผ้า
2. บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ อาทิเช่น การรักษาพยาบาล การโรงแรม การศึกษา เป็นต้น

3. ความคิด (Ideas) อาทิเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การแสดงออกความคิดเห็น ในการปกครองระบอบประชาธิปไตย เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ในลักษณะของความคิดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้าง หรือเปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีผลิตภัณฑ์ในลักษณะของสินค้าและบริการเข้ามารวมอยู่ด้วย

ในขณะที่ Randall (2000) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างสินค้ากับการบริการว่า สินค้า เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นและเก็บรักษาไว้ได้ แต่การบริการเป็นสิ่งที่สามารถสูญสลายไป โดยผู้บริโภค จะสัมผัสการบริการได้เพียงแค่วัฏระยะเวลาหนึ่ง (Inseparable) ซึ่งแปรผัน (Variable) ตามช่วง ระยะเวลา หรือตามผู้ให้บริการ อีกทั้งยังยากต่อการควบคุมคุณภาพให้เกิดขึ้นภายในการบริการ

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการว่า ตลาดของสินค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนตลาดของการบริการประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภค (People) รูปแบบการให้บริการ (Physical evidence) และ กระบวนการของบริการ (Process) สำหรับตลาดของการบริการ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภค โดยต้องสร้างให้ตราสินค้าดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค จึงจะ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของตราสินค้าจากการได้รับการบริการดังกล่าวพร้อมทั้งต้องพัฒนาและ สร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแตกต่างภายในตลาด โดยสื่อสารในรูปแบบ คุณสมบัติพิเศษของการบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ในส่วนตลาดของการบริการ นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการเลือกและพัฒนาให้บุคลากรของบริษัทให้มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ อีกทั้งให้ประสบการณ์และปลูกฝังทัศนคติ หรือจิตสำนึกที่ดีในการบริการ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ซึ่งการบริการที่ดีจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิด ความมั่นใจต่อตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

โดยการจำแนกผลิตภัณฑ์ยังสามารถพิจารณาได้ถึงประเภทของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สินค้าเอง (Customer products) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคซื้อมาใช้เอง หรือใช้ภายในครอบครัว และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคธุรกิจ หรืออุตสาหกรรม (Industrial or business-to-business products) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้เพื่อสร้างกำไร หรือ ยอดขาย

ในขณะที่ Kotler (2003) ได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้อง คำนึงถึงระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับขั้น โดยในแต่ละระดับนักการตลาดต้องเพิ่ม คุณค่าตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Customer value hierarchy) ชั้นแรก เป็นคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) ซึ่งเป็นคุณประโยชน์หลักขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยเป็นคุณประโยชน์

หลักที่ผู้บริโภคต้องการ อาทิเช่น การซื้อเสื้อผ้า เพื่อให้ความอบอุ่นและปกปิดร่างกาย เป็นต้น ขั้นที่สอง นักการตลาดจะเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ขั้นที่สามนักการตลาดจึงนำผลิตภัณฑ์เบื้องต้นมาตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค ขั้นที่สี่นักการตลาดเตรียมผลิตภัณฑ์ให้มีคุณประโยชน์เหนือความคาดหวังแก่ผู้บริโภค โดยขั้นนี้ต้องพึงระวังในเรื่องการลงทุนและคู่แข่ง เพราะอาจมีการแข่งขันด้านราคาเกิดขึ้นในตลาด และขั้นสุดท้าย นักการตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงแก่ผู้บริโภค โดยทำการเพิ่ม หรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือสามารถนำไปใช้งานได้อนาคต เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด

ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เจ้าของตราสินค้าจึงควรเพิ่มคุณประโยชน์ หรือคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งภายในตลาด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ

ราคา (Price)

Burnett and Moriarty (1998) ให้ความหมายของราคาว่า เป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้า หรือบริการ และผู้บริโภคกำหนดมูลค่าของสินค้านั้น โดยผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ความหมายของราคาแตกต่างกัน ดังนี้ ราคาในความคิดเห็นของผู้ผลิต คือค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการผลิตสินค้า หรือบริการ อาทิเช่น การผลิตสินค้า การปรับปรุงสินค้า การพัฒนาสินค้า การวิจัยสินค้า การทำการตลาด เป็นต้น ส่วนราคาในความคิดเห็นของผู้บริโภค คือความคุ้มค่า หรือความเหมาะสมของราคาสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคจ่ายไป โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับคู่แข่งและราคาในอดีต ดังนั้นจากความหมายของราคาข้างต้น นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญโดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งการที่แต่ละตราสินค้ามีราคาแตกต่างกันย่อมส่งผลทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น อาทิเช่น สินค้าที่มีราคาสูงย่อมเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำ เป็นต้น

Kotler and Gray (1996) ได้กล่าวถึงความหมายของราคาว่า เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งนับว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักมองว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ส่วนสินค้าที่มีราคาต่ำจะเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจที่ราคาของสินค้าว่าสินค้าที่ตนซื้อไปนั้นก่อให้เกิดความคุ้มค่าหรือไม่ อย่างไร

Mudie (1997) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมของราคาว่า เป็นส่วนต่างระหว่างความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคในสิ่งที่ควรจ่ายอันก่อให้เกิดประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น (Perceived

worth) กับราคาของสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย (Perceived price) โดยจะส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า (Perceived value) ตามมา หากผู้บริโภคได้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ โดยที่จ่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกได้มากกว่าเสีย ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้ประโยชน์จากสินค้าโดยที่จ่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเสียมากกว่าได้ ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงมีบทบาทสำคัญในตลาด ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันกันขยายตลาดเพื่อรักษาสถานะลูกค้า ซึ่งการแข่งขันด้านราคายังส่งผลทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ถึงอย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ไม่ใช่แค่เพียงปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว แต่ยังคงคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการนั้นเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยไม่จำกัดแค่เพียงการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า หรือบริการ เช่นกัน ซึ่ง Kotler (2003) ได้ให้ความเห็นว่าเรื่องการโต้ตอบในกรณีที่คู่แข่งได้พัฒนาสินค้า หรือบริการที่ทัดเทียมกับตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดไว้ว่า ผู้นำตลาดควรรักษา ราคาเดิมของสินค้า หรือบริการ โดยปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสินค้า หรือบริการให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งหันมาทำการสื่อสารทางการตลาดแทน นอกจากนี้ยังสามารถทำการลดราคาให้เท่ากับคู่แข่ง หรือเพิ่มราคาของสินค้า หรือบริการ โดยที่ปรับปรุงคุณภาพของสินค้า หรือบริการดังกล่าวควบคู่กัน นอกจากนี้สามารถเพิ่ม หรือแตกประเภทของสินค้า หรือบริการที่มีอยู่ โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่าเดิม ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยต่อสู้กับคู่แข่งที่เกิดขึ้นในตลาดได้ อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรพิจารณาถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความเหมาะสมในด้านต่างๆ อาทิเช่น ความมั่นคงของบริษัท ความพร้อมของบริษัท นโยบายของบริษัท ความอ่อนไหวด้านราคา หรือด้านผู้บริโภค ประกอบด้วยเช่นกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า เป็นการที่ผู้ผลิตได้ขายสินค้าผ่านคนกลาง หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing channel) ดังนั้นผู้ผลิตจึงไม่ได้ขายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง (End user) โดยการที่สินค้ากระจายไปถึงผู้บริโภคได้นั้น กลุ่มองค์กรอิสระจะเป็นคนดำเนินการโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัญหาที่พบส่วนใหญ่ในการขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย คือเรื่องความไม่เหมาะสมของทำเลที่ตั้งสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งปริมาณของสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าควรต้องคำนึงถึงปัญหาที่พบ พร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไขเพื่อจัดการกับปัญหาดังกล่าวเช่นกัน

Blythe (1997) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยทางการตลาด โดยช่วยอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าของสินค้าตามความพึงพอใจ ดังนั้นนักการตลาดควรมีกล

ยุทธ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค พร้อมทั้งสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า โดยสามารถทำได้ผ่านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การวางรูปแบบร้านค้า หรือการจัดรายการพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ ราคาของสินค้าและการบริการในร้านค้ายังปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Podnar and Balmer (2010) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากสมัยก่อน ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยผ่านหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งที่ผู้บริโภคงยังคงซื้อสินค้า หรือบริการเหมือนเดิม จาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้นักการตลาดต้องสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ ที่ดีของตราสินค้าสู่สายตาของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าสามารถพิจารณาได้ตาม องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความเหมาะสมกับ เอกลักษณ์ตราสินค้า 2) การบริการที่ดี สร้างความเป็นกันเองแก่ลูกค้า 3) สื่อถาวรสามารถช่วยให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า 4) การสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เพื่อเกิดความแตกต่าง ของตราสินค้าในตลาด

Margrath (1993) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ในช่วงยุค 90's ช่องทางการจัด จำหน่ายได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพราะต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากในการให้ผู้ บริโภคเข้าเยี่ยมชมร้านค้าจำนวนบ่อยครั้ง ประกอบกับเกิดคู่แข่งจำนวนมากในตลาดและมีการพัฒนา เทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้นผู้บริโภคงจึงสามารถเข้าถึงสินค้า หรือบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและ หลากหลายช่องทาง จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจและตระหนักถึง ปัญหาดังกล่าว โดยต้องดำเนินงานตามหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือบริการ
2. การนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีจำนวนมากและครอบคลุมไปยังผู้บริโภคทุกคน เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า หรือบริการ
3. การได้รับการดูแลจากเจ้าของตราสินค้าในเรื่องของต้นทุนการผลิต การดำเนินงานให้ เป็นไปตามจุดประสงค์ของตราสินค้า การป้องกันและการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
4. การจัดฝึกอบรมแก่ตัวแทนขายของบริษัท อาทิเช่น ทักษะด้านการขาย ทักษะด้าน การเงิน ทักษะด้านการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขนส่ง เป็นต้น

Cannon and Perreault (1999) กล่าวเพิ่มเติมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า เป็นการที่ นักการตลาดให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านค้า โดยการตกแต่งร้านค้าจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิด ความประทับใจและความรู้สึกดีต่อตราสินค้า อีกทั้งช่วยให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น

และแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยในการตกแต่งร้านค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ต้นทุน (Cost) ควรพิจารณาและจัดสรรต้นทุนให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้
2. การออกแบบ (Design) ต้องออกแบบร้านค้าให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและอยากแวะเข้ามาในร้านค้าบ่อยครั้ง จนผู้บริโภคสามารถจดจำร้านค้าได้ โดยทำการออกแบบร้านค้าให้ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า อาทิเช่น สีของร้านค้าต้องเป็นไปตามสีของโลโก้ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นร้านค้าแล้วจะสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
3. การปฏิบัติการ (Performance) ดำเนินการตกแต่งร้านค้าตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น เพลง หรือแสงไฟที่เปิดภายในร้านมีความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะจะช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมกับตราสินค้า หรือการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งร้านค้าที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าจะไม่ได้รับอันตราย หรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler (2003) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ทั้งในเรื่องคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ราคา คุณภาพ การบริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมจะเน้นทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเท่านั้น แต่ในยุคปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดได้เกิดการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการสื่อสาร โดยทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคนอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค อาทิเช่น สื่อมวลชน พ่อค้าคนกลาง ผู้ถือหุ้น หรือหน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น ต่อมาการสื่อสารดังกล่าวได้ถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยทำการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิด ความหมาย หรือกิจกรรมต่างๆไปยังผู้บริโภค เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค โดยเกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับเจ้าของตราสินค้า จากความหมายข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคธุรกิจ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันจะนำมาสู่การซื้อสินค้า หรือบริการตามมา อีก

ทั้งการสื่อสารการตลาดยังสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ผู้ถือหุ้น พ่อค้าคนกลาง หรือสื่อมวลชน เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพิจารณาเลือกรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภคและเป้าหมายของบริษัท โดยนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ (Informing) การชักจูงผู้บริโภค (Inducing) การโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Persuading) การชักจูงผู้บริโภค (Inducing) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการ ภายหลังจากตามมา

2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

การที่เจ้าของตราสินค้าจะสร้างตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ที่คนคิดอันนำมาสู่การซื้อสินค้า หรือบริการนั้น เจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องทำการสื่อสารทั้งภายในองค์กร ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง โดยต้องมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มคนดังกล่าว ทั้งการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งสำหรับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย แนวคิดเรื่องความหมายของการสื่อสารการตลาดและแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ถูกพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัย

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

นักการตลาดพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยทำการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิดและความหมายระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างองค์กรกับบุคคล
2. การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้า หรือบริการระหว่างผู้บริโภครับธุรกิจ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นการรวมองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้า (Brand's marketing mix) เพื่อทำการสื่อความหมายและสื่อสารไปยังผู้บริโภค

Wells, Burnett, and Moriarty (2000) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการสื่อสารที่องค์กรนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบสนองข้อมูลดังกล่าวกลับคืนมายังองค์กรได้

Duncan (2002) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า การออกแบบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของกลยุทธ์และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อองค์กร

Lovelock and Wright (1999) ให้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติมว่า เป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งการสื่อสารการตลาดช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal communication) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือการสื่อสารทางตรงระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค อาทิเช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ การสนทนาระหว่างบุคคล เป็นต้น 2) การสื่อสารมวลชน (Impersonal communication) เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิเช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

Schultz et al. (1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนิยมใช้วิธีการสื่อสารรูปแบบการโฆษณา โดยผู้ส่งสาร (Sender) จะออกแบบตัวสาร (Message) เพื่อส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยการสื่อสารรูปแบบการโฆษณามีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจึงต้องใช้วิธีการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out planning) คือ บริษัทเป็นคนกำหนดแผนงานการสื่อสารการตลาดเองว่าจะเป็นไปในทิศทางไหน โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารแต่ละรูปแบบแยกส่วนกัน

จากเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลทำให้สินค้า หรือบริการได้ถูกพัฒนาให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสินค้า หรือบริการในตลาดจึงสามารถถูกผลิตให้มีความเหมือน หรือคล้ายคลึงกันในราคาที่ไม่แตกต่างกันนัก อีกทั้งเกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะเท่าเทียมกับตราสินค้าอื่นๆที่เป็นคู่แข่ง จากสาเหตุดังกล่าวจึงส่งผลทำให้แนวคิดการสื่อสารการตลาดได้ถูกปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเหมาะสมกับความต้องการในตลาด พร้อมทั้งยังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้และเห็นคุณค่าต่อตราสินค้า แต่ถึงอย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดไม่สามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพียงแค่เครื่องมือใดเครื่องมือเดียว ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพิจารณาเลือกใช้สื่อต่างๆอย่างหลากหลายและก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยคำนึงถึงสอดคล้องเหมาะสมกับตราสินค้าของตน อีกทั้งต้องก่อให้เกิดประสิทธิผลตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz and Schultz (2004) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นการที่นักการตลาดมองการสื่อสารในลักษณะภาพรวม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยทำการสื่อสารในทิศทางเดียวกันและมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังคำนึงถึงการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

Shimp (2003) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าในอนาคต โดยใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมหรือซื้อสินค้า หรือบริการตามจุดมุ่งหมายของทางบริษัทที่ได้วางไว้ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารจะถูกผสมผสานในทุกองค์ประกอบของตราสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่ผสมผสานกับการตลาดเท่านั้น

Burnett and Moriarty (1998) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นการรวมรูปแบบการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารออกไปต้องน่าสนใจ โน้มน้าวใจ หรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า พร้อมทั้งเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการตามมา ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบรวมกันเป็นหนึ่งเดียว (Synergy) อันส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

Pickton and Broderick (2005) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นกระบวนการจัดการและบริหารรูปแบบการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การวางแผน การวิเคราะห์ การรวบรวมและการควบคุมสื่อ หรือตัวสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบรวมไว้เข้าด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มาประสมประสานอย่างเหมาะสมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสามารถส่งข้อมูลข่าวสารที่เกิดผลกระทบต่ออย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดไปยังผู้บริโภค และก่อให้เกิดผลตามจุดมุ่งหมายของบริษัทที่กำหนดไว้

ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Shimp (2003) ได้กล่าวถึงลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องเริ่มต้นจากการมองที่ความต้องการของ

ลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตเป็นสิ่งสำคัญ นับว่าเป็นการมองจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in approach) ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาพฤติกรรมและทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อที่สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

2. นักการตลาดต้องประสานเครื่องมือการสื่อสารหลายอย่างเข้าไว้ด้วยกันรวมเป็นหนึ่งเดียว (Synergy) ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นลักษณะเสียงเดียว หรือทิศทางเดียวกัน (One voice) เพื่อให้ตราสินค้ามีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง พร้อมทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าอันนำมาสู่การเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค

3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องใช้รูปแบบการสื่อสารทุกรูปแบบอย่างผสมผสานกัน เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นในลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ที่ผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับมายังเจ้าของตราสินค้า โดยเจ้าของตราสินค้าจะนำข้อมูลย้อนกลับดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี (Build relationships) กับผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์อันดีดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า และรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchasing) และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ตามมา อันเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุด ทั้งนี้เพราะต้นทุนการรักษาลูกค้าเดิมหนึ่งย่อมประหยัดกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มหนึ่งคน

5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องก่อให้เกิดพฤติกรรม (Affect behavior) ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่เกิดการรับรู้ หรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่มุ่งหวัง นั่นคือ การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการภายหลังตามมา

Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นความต่อเนื่องของแผนงานรณรงค์ อันหมายถึง การส่งข่าวสาร หรือข้อความที่เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการผ่านเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยการสื่อสารต้องมีความสัมพันธ์ในลักษณะ 2 รูปแบบ คือ

1. ความสัมพันธ์ทางกายภาพ (Physical continuity) เป็นการที่แต่ละองค์ประกอบต้องมีความสัมพันธ์ในด้านความสร้างสรรค์ พร้อมทั้งต้องเป็นไปทิศทางเดียวกัน อาทิเช่น เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือคำขวัญ (Slogan) ที่ปรากฏอยู่สื่อต่างๆ เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ทางจิตใจ (Physiological continuity) เป็นการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือองค์กร โดยผ่านทาง การสื่อสารการตลาดที่มีการใช้ใจความหลัก (Theme) ภาพลักษณ์ (Image) และแนวทางของชิ้นงาน (Tone) ที่มีความสอดคล้องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และการจดจำตราสินค้า นอกจากนี้ นักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์ (Strategic orientation) เป็นแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมุ่งเน้นบรรลุเป้าหมายของบริษัทที่วางไว้ การสื่อสารการตลาดจึงต้องออกมาในลักษณะที่ดึงดูดความสนใจและสร้างสรรค์ผ่านรูปแบบการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Wood and Smith (2005) ได้กล่าวถึงลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภค (Provide information) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสนับสนุนก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดมาพิจารณาประกอบ เพื่อสร้างความมั่นใจต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Build brand equity) ส่งผลทำให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆในตลาด บริษัทจึงต้องมีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จนผู้บริโภคสามารถเห็นคุณค่าตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือเสริมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า พร้อมทั้งยังช่วยเพิ่มพฤติกรรมการซื้อ หรือยอดขายของบริษัทตามมา ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทต้องตระหนักและให้ความสำคัญ

3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Communicate differentiation and enhance positioning) พร้อมทั้งสื่อสารให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแจ้งข้อมูลข่าวสาร คุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างตราสินค้าของบริษัทกับตราสินค้าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ช่วยจัดการความต้องการของผู้บริโภคและยอดขายของบริษัท (Manage demand and sales) โดยทำการสื่อสารแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น อีกทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ เป็นกลุ่มสินค้า หรือบริการประเภทใหม่ ซึ่งจะเพิ่มยอดขายให้แก่ตราสินค้าได้

5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Influence attitudes and behavior) โดยช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคชอบ หรือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของตราสินค้านั้นภายหลังจากตามมา

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อประเภทที่ไม่ใช่บุคคล โดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น โดยการโฆษณาสามารถใช้ได้ทั้งภาคธุรกิจ หน่วยงานที่เป็นมูลนิธิ หรือผู้ที่ต้องการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) อีกทั้ง Burnett and Moriarty (1998) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาเพิ่มเติมว่า เป็นรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อประเภทที่ไม่ใช่บุคคล หรือเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในส่วนของสินค้า หรือบริการ รวมทั้งความคิดของผู้อุปถัมภ์เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

Shimp (2003) ได้กล่าวถึงการโฆษณาว่า เป็นเครื่องมือในการสื่อสารชนิดหนึ่งที่นักการตลาดสร้างสรรค์สารของชิ้นงานโฆษณา โดยใช้เงินลงทุนจำนวนสูง เพื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ข้อความที่เป็นสารมีบทบาทอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย พร้อมทั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยการโฆษณามีหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informing) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น ราคา คุณลักษณะ คุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ เป็นต้น ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีการแนะนำสินค้า หรือบริการใหม่ในตลาด การโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า หรือบริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังใช้การโฆษณาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นจากสินค้าอื่นๆในตลาด พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค การโฆษณานับว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และต้นทุนการเข้าหาคู่บุคคลถูกที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ

2. การโน้มน้าวใจ (Persuading) สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคมีความเห็นที่คล้อยตามกับสารที่นำเสนอออกมา ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและอยากทดลองสินค้า หรือบริการ หลังจากที

ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือบริการนั้นผ่านการโฆษณา ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้า หรือบริการภายหลังตามมา

3. การเตือนความจำ (Reminding) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าจากการ โฆษณาได้มากยิ่งขึ้น โดยหากทำการโฆษณาในจำนวนที่บ่อยครั้งส่งผลทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า นั้นได้เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นสินค้า หรือบริการที่เข้ามาใหม่ในตลาด ผู้บริโภคไม่เคยรู้จัก ไม่เคยลองใช้สินค้า หรือบริการของตราสินค้านั้นมาก่อน เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาก็จะ สามารถจดจำโฆษณาและเกิดความรู้สึกที่อยากจะทดลองสินค้านั้น โดยโฆษณาที่สามารถทำให้ ผู้บริโภคจดจำได้ต้องเป็นโฆษณาที่ดี มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

4. การเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Adding value) ช่วยเสริมสร้างให้ตราสินค้ามีคุณค่า โดย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย มีคุณภาพ หรือข้อได้เปรียบที่เหนือแก่ตราสินค้าคู่แข่ง จน ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพร้อมที่จะทดลองสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งจะช่วยให้มีส่วน แบ่งทางการตลาดและยอดขายให้แก่บริษัท

5. การช่วยงานด้านอื่นๆของบริษัท (Assisting other company efforts) ไม่เพียงใช้ การโฆษณาเพื่อบรรลุเป้าหมายของบริษัทที่วางไว้ แต่สามารถช่วยพัฒนางานในส่วนต่างๆ อาทิเช่น การให้รายละเอียดการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค การอำนวยความสะดวกแก่พนักงานในบริษัท การ ให้ข้อมูลคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ เพื่อได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

Shimp (2003) ยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาของการโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านความคิด (Cognitive strategies) เป็นการนำเสนอข้อความโดยใช้ ความคิดทางด้านเหตุผล ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของ สินค้า หรือบริการแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2. กลยุทธ์ด้านความรู้สึก (Affective strategies) เป็นการนำเสนอข้อความโดยกระตุ้น ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความรู้สึกคล้อยตามกับข้อความที่นำเสนอ ได้แก่ ความรู้สึกดี หรือเห็น ด้วยกับสินค้า หรือบริการที่ถูกนำเสนอผ่านทางข้อความ จนภายหลังผู้บริโภคตอบสนองโดยเกิดเป็น พฤติกรรมการซื้อตามมา

3. กลยุทธ์ด้านพฤติกรรม (Conation strategies) เป็นการนำเสนอข้อความโดยกระตุ้น ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมบางอย่างตามจุดมุ่งหมายของบริษัทที่ได้วางไว้ ซึ่งส่วนใหญ่จะ ใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคา การชิงโชค การใช้คูโปง การแจกของแถม เป็น ต้น

4. กลยุทธ์ด้านตราสินค้า (Brand strategies) เป็นการนำเสนอข้อความโดยใช้กลยุทธ์ด้านต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image strategies) เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า กลยุทธ์นำเสนอการใช้สินค้า หรือบริการ (Brand usage message) เป็นการบอกถึงคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ กลยุทธ์การใช้ผู้ใช้สินค้า หรือบริการ (Brand user strategies) เป็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เอกอัครราชทูต หรือผู้บริโภคให้การยอมรับ เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กลยุทธ์การโฆษณาภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate advertising) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ การรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

โดย Shimp (2003) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยผ่านรูปแบบของสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นำเสนอในรูปแบบของเสียงเท่านั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพียงแค่ว่ากลุ่ม เพื่อให้เกิดการจดจำ หรือตอกย้ำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนึกถึงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พร้อมทั้งสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่นำเสนอในรูปแบบของภาพและเสียง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเห็นสินค้าและตราสินค้าได้อย่างชัดเจน สร้างการจดจำได้ง่าย พร้อมทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้กว้าง สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของสินค้า หรือบริการได้จำนวนมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้จำนวนมาก สื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของสินค้า หรือบริการได้จำนวนมากเช่นกัน แต่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีสื่อออกสถานที่ (Out-of-home advertising) ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) โปสเตอร์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชนต่างๆที่เกี่ยวข้องและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Burnett & Moriarty, 1998)

Clow and Baack (2004) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้แผนงานของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผล โดยต้องทำการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ต้องมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรไปยังบุคคลภายในและภายนอก ได้แก่ ลูกค้า สื่อ ผู้ขายปัจจัย

การผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานขององค์กร รัฐบาล หรือสถาบันการเงิน เป็นต้น อีกทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับบุคคลดังกล่าว

Stone and Jacobs (2008) ได้ให้ความหมายถึงหน้าที่การประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน หรือบุคคลทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มคนดังกล่าว นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการคล้อยตาม (Lobby) ตามจุดมุ่งหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ โดยการประชาสัมพันธ์จะแตกต่างจากการโฆษณาตรงที่การประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร แตกต่างจากการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า เพื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการตามมา โดยจะช่วยเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

ในการทำการประชาสัมพันธ์ Kotler (2003) ได้แบ่งรูปแบบสำหรับการประชาสัมพันธ์เป็น 9 รูปแบบ ดังนี้

1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publicity) เป็นการให้ข่าวสารแก่นักข่าว โดยข่าวสารต้องสร้างสรรค์ ทันสมัย และน่าสนใจ จนทำให้นักข่าวอยากที่จะเขียนข่าวให้
2. การทำข่าวแจก (Press kits) เป็นการแจกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้แก่สื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนจะนำไปเขียนข่าว หรือสื่อสารไปยังผู้บริโภค
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อสร้างความรู้สึกดีต่อบริษัทและยินดีที่จะนำข่าวสารของบริษัทสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยสื่อมวลชนจะเขียนข่าวให้โดยบริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แก่บริษัท พร้อมทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค
4. รายงานประจำปีของบริษัท (Annual report) เป็นการเขียนรายงานประจำปีของบริษัท โดยแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทรับทราบ
5. การจัดสัมมนา (Seminars) เป็นการจัดสัมมนากับผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท ตัวแทนจำหน่าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาบริษัท และสร้างความมั่นใจ หรือความเข้าใจที่ถูกต้องแก่บริษัท
6. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) เป็นการเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท ซึ่งจะช่วยเหลือเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีเด่นชัดมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของสังคม เป็นต้น
7. กิจกรรมการกุศล (Charitable donations) เป็นการจัดกิจกรรมการกุศลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อาทิเช่น กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม หรือกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

8. การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (Community relations) เป็นการใส่ใจและให้ความสนใจแก่ชุมชน โดยเข้าไปมีส่วนร่วมกับสิ่งแวดล้อมของชุมชน หรือสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค

9. การโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (Lobbying) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามกับตราสินค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า เป็นการที่บริษัทให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองเร็วมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการจำนวนมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อยอดขายในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงนำเสนอในลักษณะของผลประโยชน์พิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซึ่งแตกต่างกับการโฆษณาที่นำเสนอถึงเหตุผลเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการ โดยได้แบ่งวิธีการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการเร็วขึ้นและซื้อจำนวนมากขึ้น ได้แก่ การแจกคูปอง (Coupons) การลดราคา (Price off) การให้ของแถม (Premiums) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) การแข่งขัน (Contest) การให้รางวัล (Prizes) การให้ทดลองใช้ (Free trials) การรับประกันสินค้า (Warranties) การคืนเงิน (Cash refund or rebate) การให้ข้อเสนอต่าง (Offers) การเข้าร่วมส่งเสริมการขาย (Tie-in promotion) การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (Cross-promotions) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase displays) และการแสดงสินค้า (Demonstrations)

2. การส่งเสริมการขายกับพ่อค้าคนกลาง (Trade or dealer promotion) เป็นการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายกับร้านค้า หรือพ่อค้าคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้รับสินค้าไปจำหน่ายรวมทั้งสนับสนุนสินค้าของบริษัท ได้แก่ การลดราคา (Price off) การให้สินค้าแถม (Free goods) การโฆษณาและจัดแสดงสินค้า (Advertising and display allowances)

3. การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales forces promotion) เป็นการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถจำหน่ายสินค้า หรือบริการมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขาย (Contest) การจัดแสดงสินค้า (Trade shows) การโฆษณาพิเศษ (Specialty advertising) และการประชุมทางการขาย (Conventions)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

Burnett and Moriarty (1998) กล่าวถึงการขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อให้ความช่วยเหลือ หรือเชิญชวนให้ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัท ดังนั้นจึงเป็นการสื่อสารที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ไม่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสาร อีกทั้งสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ณ เวลานั้น พร้อมทั้งพนักงานขายยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค การขายโดยใช้พนักงานขายจึงนับว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การนำการขายโดยใช้พนักงานมาใช้ร่วมกับการโฆษณา โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาแล้ว บริษัทสามารถใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาช่วยเสริม ซึ่งพนักงานขายจะให้รายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม หรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น อีกทั้งยังสามารถนำการขายโดยใช้พนักงานมาใช้ร่วมกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ส่งผลทำให้พนักงานสามารถนำเสนอขายสินค้า บริการได้อย่างภาคภูมิใจและมั่นใจ ซึ่งพนักงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำการขายโดยใช้พนักงานมาใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย โดยพนักงานขายจะอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ หรือในกรณีที่พนักงานขายติดต่อประสานงานกับพ่อค้าคนกลาง พนักงานสามารถแจ้งข้อมูล หรือโปรแกรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้แก่พ่อค้าคนกลางได้รับทราบ เป็นต้น

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ณ จุดขายสินค้า หรือบริการ ซึ่งมีประสิทธิภาพมากในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอันนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา ซึ่งเครื่องมือการขายโดยใช้พนักงาน ได้แก่ การนำเสนอขาย (Sales presentation) การให้ผลประโยชน์พิเศษ (Incentive programs) การแจกตัวอย่างทดลองใช้ (Samples) การประชุมพนักงานขาย (Sales meetings) และการจัดแสดงสินค้า (Faires and trade shows) โดยการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นลักษณะของการเผชิญหน้าโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค (Personal confrontation) ดังนั้นพนักงานขายจึงสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งพนักงานขายยังต้องสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด (Cultivation) เพื่อให้ลูกค้ารับฟังข้อมูลที่พนักงานขายเสนอ

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดทางตรงว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนซื้อของ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ผ่านการใช้สื่อหลายประเภท ซึ่งนักการตลาดสามารถนำการตลาดทางตรงมาใช้กับผู้บริโภคโดยตรง (Consumer markets) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-business market) หรือการตลาดเพื่อการกุศล (Markets for charitable contribution) โดยการตลาดทางตรงนับว่ามีส่วนช่วยในการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการ พร้อมทั้งสามารถนำข้อมูลของผู้บริโภคจากการทำการตลาดทางตรงมาใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับวางแผนการดำเนินการตลาดต่อไป เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันและเพิ่มกลุ่มคนที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตตามมา

Stone and Jacobs (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างยอดขาย ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสินค้า หรือบริการ การตลาดทางตรงจึงสามารถนำมาใช้สนับสนุนการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้า หรือบริการมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสามารถนำมาใช้เจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้เฉพาะ เพื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายและจำนวนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถเก็บและศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคมาใช้ในการพัฒนา หรือปรับปรุงสินค้า หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเครื่องมือของการตลาดทางตรงสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การตลาดทางตรงโดยการโฆษณาแผ่นพับ (Catalog marketing) เป็นการส่งแค็ตตาล็อกของสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค โดยแค็ตตาล็อกจะให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า หรือบริการ
2. การตลาดทางตรงโดยทางไปรษณีย์ (Direct mail) เป็นการโฆษณาสินค้า หรือบริการ โดยการส่งสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมาย เอกสารแผ่นพับ ไปรษณีย์บัตร หรือซีดี เป็นต้น ไปทางไปรษณีย์ ดังนั้นจึงสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจง
3. การตลาดทางตรงโดยทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นการติดต่อผู้บริโภค หรือบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตทางโทรศัพท์ เพื่อทำการโฆษณา หรือรับคำสั่งซื้อสินค้า หรือบริการ
4. การตลาดทางตรงโดยใช้สื่ออื่นๆ (Other media for direct-response marketing) เป็นการเสนอสินค้า หรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต หรืออินเทอร์เน็ตออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรงและสามารถโต้ตอบซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งยังเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจง

5. การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความชำนาญในการเสนอขายสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยทำการขายไปตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ขายตามบ้าน เพื่อโน้มน้าวและชักจูงให้ผู้บริโภค หรือบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการ

Shimp (2003) ได้เสนอถึงรูปแบบการสื่อสารเพิ่มเติมว่า นอกจากทำการสื่อสารด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงแล้ว ยังมีเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. โลโก้ (Logo) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยโลโก้ต้องถูกออกแบบให้ง่ายต่อการจดจำ สามารถสื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะของตราสินค้า หรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีเมื่อพบเห็น โดยส่วนใหญ่มักใช้โลโก้คู่กับชื่อตราสินค้า

2. ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง โดยชื่อตราสินค้าที่ดีผู้บริโภคต้องสามารถจดจำและอ่านออกเสียงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ชื่อตราสินค้าที่ดีต้องสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ชื่อตราสินค้านั้นมักจะถูกปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์

3. สื่อ ณ จุดขาย (Point-of-purchase) เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภค ณ จุดขาย ได้แก่ ป้ายไฟ ตู้แสดงสินค้า ชั้นวางสินค้า หรือป้ายบนชั้นวาง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น หรือเกิดความสนใจการส่งเสริมการขายที่ทางบริษัทได้จัดไว้ให้กับสินค้านั้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อภายหลังตามมา ดังนั้น สื่อ ณ จุดขายต้องดึงดูดความสนใจ สื่อความหมายชัดเจน ใช้ภาษา หรือรูปภาพที่เข้าใจง่าย และสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าของตราสินค้านั้นดังกล่าว

4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้น โดยบรรจุภัณฑ์ต้องน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งสร้างความแตกต่าง หรือโดดเด่นให้แก่ตราสินค้านั้นเมื่อวางขายอยู่บนชั้นวางสินค้า นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. แนวคิดเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

Assael (2004) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่า เป็นการที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความขัดแย้งกับความเชื่อ หรือความคิดของตนเอง อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่

เชื่อ หรือปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคมักยังบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร (Perceptual defense) ที่ตนได้รับมา โดยทำการปรับให้สอดคล้องกับความเชื่อ หรือความคิดของตน ซึ่งลักษณะของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยความกระตือรือร้น (Active information search) เป็นการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยจะนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในอนาคต ซึ่งเป็นข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งผู้บริโภคมักยังได้รับความเพลิดเพลินใจจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตนมีความเกี่ยวพัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคก็จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น

2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยความไม่กระตือรือร้น (Passive information search) เป็นการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล โดยใช้ความพยายามน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความเกี่ยวพันกับสินค้าน้อย หรือไม่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าเลย ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ และหากสินค้าที่ซื้อไม่ตรงกับความต้องการ หรือสร้างความไม่พอใจ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อสินค้าใหม่ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงน้อย

Rice and Atkin (2013) ยังได้กล่าวถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้เปรียบทางด้านความรู้ ความคิด โดยสามารถเข้าใจสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสามารถรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคต้องเลือกรับเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการ รู้สึกสนใจ หรือก่อให้เกิดเป็นประโยชน์ต่อตนเอง โดยความต้องการของผู้บริโภคมีสาเหตุมาจาก 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความต้องการคำแนะนำที่เหมาะสม
2. ความต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว
3. ความต้องการรู้ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ ความมั่นคง และความมั่นใจต่อตนเอง
4. ความต้องการรู้ข้อมูลเพื่อนำไปสนทนากับบุคคลอื่น

Becker (1974) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) บุคคลแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการตนเอง อีกทั้งยังต้องการให้คล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนอยากรู้ หรือให้ความสนใจ หากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ หรือมีวัตถุประสงค์เพื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง

Hoyer and MacInnis (2001) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่าเป็นการที่ผู้บริโภคจะเปิดรับ หรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ลักษณะของสิ่งเร้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าของผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคควรมีลักษณะดังนี้

1. สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับผู้บริโภค (Making stimuli personality relevant) เป็นสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ หรือมีความสำคัญแก่ผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสิ่งเร้านั้น อาทิเช่น การใช้นักแสดงที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภค
2. สิ่งเร้าที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (Making stimuli pleasant) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้านั้นให้มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การใช้ดารานางแบบที่มีความดึงดูดใจ
3. สิ่งเร้าที่สร้างความประหลาดใจแก่ผู้บริโภค (Making stimuli surprising) เป็นการสร้างให้สิ่งเร้ามีความแปลกใหม่ แตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นๆ หรือเหนือความคาดหมายของผู้บริโภค จนสามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคได้ อาทิเช่น การตกแต่งร้านค้าที่โดดเด่นและสะดุดตาเมื่อพบเห็น
4. สิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย (Making stimuli easy to process) เป็นสิ่งเร้าที่เด่นและแตกต่างจนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสิ่งเร้านั้นได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าอื่น อาทิเช่น การลงโฆษณาบนหนังสือพิมพ์เป็นสีบนหนังสือพิมพ์ขาวดำ เป็นต้น

Case (2008) ได้อธิบายถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่า เป็นการที่บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารก็ต่อเมื่อต้องการหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการตนเอง หรือบางครั้งพบว่าข้อมูลที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอสำหรับการนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยข้อมูลข่าวสารดังกล่าวอาจเป็นที่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว เรื่องราวสาระ เรื่องความต้องการผ่อนคลาย เรื่องความจรรโลงใจ เรื่องความเคลื่อนไหวของสังคม หรือเรื่องที่ให้ออกคิด ซึ่งผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวในกรณีที่ตนได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นการที่บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่งที่ตนให้ความสนใจ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ ทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ ทางนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนความคิดของตนเสมอ พร้อมทั้งยังขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายและความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วย

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) เป็นการที่บุคคลเลือกให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ หรือความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุน หรือส่งเสริมทัศนคติเดิม พร้อมทั้งยังหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ตนไม่สนใจ หรือขัดต่อทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความไม่สบายใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective perception and interpretation) เป็นการที่บุคคลเลือกรับรู้และตีความข้อมูลข่าวสารตามความเข้าใจ ความสามารถ ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติ แรงจูงใจ หรือสภาวะทางร่างกาย อารมณ์และจิตใจ โดยจะตีความข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล พร้อมทั้งยังบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นการที่บุคคลเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ความคิด ความเชื่อและทัศนคติของตน เพื่อนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในอนาคตต่อไป โดยที่บุคคลจะหลีกเลี่ยงการจดจำข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง หรือข้อมูลข่าวสารที่ตนไม่ให้ความสนใจ

McComb and Becker (1979) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลว่า เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ประกอบด้วยพื้นฐาน 6 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการในการรู้เหตุการณ์ เพื่อนำมาใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวของสังคมว่ามีอะไรที่เกิดขึ้น หรือนำสนใจในช่วงเวลานั้น

2. เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาช่วยประกอบการตัดสินใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปพูดคุยกับบุคคลอื่นๆภายในสังคม

4. เพื่อหาความบันเทิง โดยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถช่วยผ่อนคลายอารมณ์

5. เพื่อสามารถมีส่วนร่วมต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

6. เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนความคิดเห็นและการกระทำที่บุคคลได้ตัดสินใจทำไปแล้ว

Merrill and Lowenstein (1971) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเหงา เนื่องจากมนุษย์จะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เพราะทำให้เกิดความหวาดกลัววิตกกังวล ดังนั้นบุคคลจึงเกิดการรวมกลุ่มเพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น แต่หากไม่มีโอกาสได้ติดต่อกับบุคคลอื่นแล้ว ก็หันมาหาสื่อต่างๆแทน โดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลจะชอบอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล เพราะสื่อมวลชนช่วยคลายเหงาและไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกกดดันทางสังคม

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนล้วนมีความอยากรู้อยากเห็น โดยอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ใกล้ตัวไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัว ดังนั้นสื่อมวลชนจึงนำเอาหลักความอยากรู้อยากเห็นมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสาร

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยทั่วไปมนุษย์จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารในด้านที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง อาทิเช่น ช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย ความบันเทิง หรือจรรโลงใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ผู้รับสารแต่ละคนล้วนมีความแตกต่างกัน ไม่เหมือนกัน อาทิเช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนจึงเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันไป เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเกิดความพึงพอใจสูงสุด

Solomon (2009) ได้ให้ความถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หากผู้บริโภคมีความรู้ หรือติดตามสินค้าบริการนั้นอยู่แล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจะสนใจและสามารถทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เพราะข้อมูลข่าวสารดังกล่าวจะทำให้ประโยชน์ตรงตามความคาดหวัง ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้บ้าง ผู้บริโภคก็จะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยการติดตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ พร้อมทั้งยังเชื่อมั่นในสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่คุ้นเคย ได้รับความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ

Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคว่า เป็นการเลือกสรรสิ่งเร้า หรือข้อมูล ซึ่งมี 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective expressive) เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ ความคิด หรือความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง อาทิเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเครื่องรถยนต์ก็จะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งยังไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้เจ็บปวด อาทิเช่น หลีกเหลี่ยงที่จะรับฟังข้อด้อยของสินค้าที่ตนชื่นชอบ หรือกำลังให้ความสนใจอยู่ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ หรือความต้องการในขณะนั้น อาทิเช่น ผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณาของสินค้า หรือบริการที่ตนให้ความสนใจ โดยความสนใจดังกล่าวผู้บริโภคอาจสนใจในเนื้อหาของสินค้า หรือบริการด้านคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ราคาหรือบางครั้งเกิดความสนใจในด้านภาพเสียง สี ของโฆษณาดังกล่าว

3. การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) เป็นการที่ผู้บริโภคต่อต้าน หรือขจัดข้อมูลข่าวสารที่คาดว่าเป็นอุปสรรคต่อความคิด ความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง ถึงแม้ว่าจะรับข้อมูลข่าวสารนั้นเข้ามาแล้ว อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถบิดเบือนข้อมูลข่าวสารในกรณีที่สิ่งเร้านั้นไม่ตรงกับความต้องการ ความคิด หรือความเชื่อดั้งเดิมของตนเช่นกัน

4. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) เป็นการผู้บริโภครู้ปิดกั้นการรับรู้ของตนเอง เพื่อปกป้องตนเองจากสิ่งเร้า หรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ อาทิเช่น การกดรีโมทเพื่อเปลี่ยนช่อง (Zapping) หรือการหันไปทำอย่างอื่นขณะมีโฆษณาทางโทรทัศน์ (Flash factor) เป็นต้น

Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลของบุคคล ดังนี้

1. ทักษะคิด เป็นคุณสมบัติของผู้รับสารที่มีก่อนที่รับข้อมูลข่าวสาร โดยจะเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง หรือท่าทีของการรับข้อมูลข่าวสารที่ได้พบ
2. อารมณ์ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา หรือบางครั้งอาจเป็นอุปสรรคในการเข้าใจความหมายของข้อมูลข่าวสารที่รับมา หากผู้รับสารมีความพร้อม มีสมาธิหรืออารมณ์ปกติ ผู้รับสารก็จะมีความสามารถในการรับข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีความพร้อม ไม่สมาธิ หรือไม่มีอารมณ์กับข้อมูลข่าวสารนั้น
3. ประสบการณ์ เป็นประสบการณ์ที่ผู้รับสารมีต่อวัตถุ ข่าวสาร หรือสิ่งของ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีประสบการณ์ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้รับสารจึงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน
4. บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้รับสารในด้านทัศนคติ จิตใจ และพฤติกรรม
5. ความสามารถในการรับข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจ โดยส่งผลทำให้ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน หากผู้รับสารมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ประสาทสัมผัสทำงานปกติ ย่อมส่งผลทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าผู้รับสารที่มีความบกพร่องทางด้านสุขภาพร่างกายและประสาทสัมผัส
6. การประเมินประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร เป็นการที่ผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ตามที่ตนได้ตั้งไว้ โดยจะทำการประเมินถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากข้อมูลข่าวสารดังกล่าว
7. สภาพแวดล้อมและการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน หากผู้รับสารได้รับการศึกษาก็ส่งผลทำให้ผู้รับสารสามารถอ่านออกเขียนได้ และสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น
8. ภูมิหลังแตกต่างกัน เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกัน

นอกจากนี้ Ruben (1988) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการทางจิตใจและร่างกาย ตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงสูง ซึ่งแตกต่างกันแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและแรงกระตุ้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดย

ผู้บริโภคมักจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการ ประโยชน์ที่จะได้รับ หรือความชอบของตน เป็นต้น

2. เป้าหมาย (Goal) เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะนำข้อมูลที่เป็นความรู้ หรือข้อคิดไปใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ การบริโภค การทำงาน การพักผ่อนหรือการร่วมกิจกรรมทางสังคม

3. ความสามารถ (Capability) เป็นทักษะส่วนบุคคลที่แต่ละคนมีไม่เท่ากัน หากบุคคลใดมีความสามารถสูง ก็จะสามารถเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่รับมาได้อย่างรวดเร็วและนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) เป็นความชอบ หรือความพึงใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหากบุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว บุคคลนั้นก็มักจะติดตาม หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสิ่งนั้นมากยิ่งขึ้น

5. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and values) ทศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งทางบวกและทางลบ ส่วนค่านิยมเป็นพื้นฐานการแสดงออกที่บุคคลยึดถือนำไปปฏิบัติ โดยทศนคติและค่านิยมจะส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลสำหรับในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม

6. สติลาการสื่อสาร (Communication styles) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่นำเสนอใจต่างๆ ได้แก่ ข้อความ รูป วิดีโอ เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน

7. การใช้ประโยชน์ (Utility) เป็นเรื่องราวที่มีประโยชน์ ดังนั้นบุคคลจึงให้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง หรือสังคม

8. สถานะ (Context) เป็นสิ่งแวดล้อมของการสื่อสาร ได้แก่ เวลาของการสื่อสาร สถานที่ในสื่อสาร หรือบุคคลที่ทำการสื่อสาร ซึ่งสถานะดังกล่าวจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2532) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ สี ขนาด รส กลิ่น ฯลฯ โดยที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม โดยหากสิ่งเร้ามีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม หรือเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม บุคคลนั้นก็ให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าดังกล่าว
3. ปัจจัยด้านเงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล โดยบุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความรู้ของตนเอง ได้แก่ ทศนคติ ประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ หรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลว่า สามารถแบ่งออกเป็น 4 วัตถุประสงค์ ได้แก่

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อได้รับความสนุกสนาน ความเข้าใจ และการพักผ่อน
3. เพื่อการหลีกเลี่ยงสิ่งสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว หรือทางสังคม
4. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social utility) เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือสร้างความคุ้นเคยต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว

4. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

Mowen and Minor (2001) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้วางไว้ และหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้า หรือบริการในลักษณะที่เกินความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในระดับสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือบริการนั้น อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำในอนาคต

Engel, Blackwell, and Miniard (1995) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นการสร้างอิทธิพลต่อลูกค้า โดยนักการตลาดต้องทำความเข้าใจเรื่องกระบวนการทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้บริโภค โดยหากนักการตลาดทำความเข้าใจเรื่องดังกล่าวแล้ว นักการตลาดก็จะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดอันนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการตามมา

Gerson (1994) ได้นิยามถึงความพึงพอใจว่า เป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนต่อไปได้ โดยหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการ พร้อมทั้งเกิดการซื้อซ้ำตามมา ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจส่งผลทำให้ผู้บริโภคยุติการทำกิจกรรม หรือกิจการกับองค์กรนั้น ดังนั้นความพึงพอใจจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร

Rust and Oliver (1994) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในอนาคต อีกทั้งมีส่วนช่วยในการจัดการด้านคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

Gagliano and Hathcote (1994) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งส่งผลอย่างยิ่งต่อร้านค้าในระยะสั้น กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้า หรือบริการนั้นและเดินออกจากร้านค้าทันที ผลที่ตามมาคือ ยอดขายที่ลดลงของร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังส่งผลต่อร้านค้าในระยะยาว กล่าวคือ ผู้บริโภคเปลี่ยนร้านค้าสำหรับซื้อสินค้าเพราะไม่ได้รับความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะบอกต่อให้บุคคลอื่นได้รับรู้ถึงความไม่พึงพอใจนั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่ และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ อันมีส่วนช่วยทำให้ร้านค้ามียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ Kotler (2003) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากความพอใจ หรือความผิดหวังต่อสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้าที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น

ชริณี เดชจินดา (2535) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นปัจจัยการกระทำของบุคคลที่ก่อให้เกิดความสุข และการกระทำที่หลีกเลี่ยงการเกิดความทุกข์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านตนเอง (Egoistic hedonism) เป็นการแสวงหาความสุขในแต่ละบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะเพิ่มความสุขส่วนตัวที่แตกต่างกันไป
2. ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นลักษณะธรรมชาติของมนุษย์ในการแสวงหาความสุข และพยายามหลีกเลี่ยง หรือเผชิญความทุกข์
3. ความพึงพอใจด้านจริยธรรม (Ethical hedonism) เป็นการแสวงหาความสุขเพื่อสังคม หรือมวลมนุษย์ โดยตนจะได้รับประโยชน์จากการแสวงหาความสุขนี้ด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้นิยามถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของจิตใจที่แต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลคาดหวังมากและได้รับการตอบสนองที่ดี บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลได้รับการตอบสนองที่ไม่ตรงตามการคาดหวัง บุคคลนั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจตามมา

ความพึงพอใจต่อสินค้า

Assael (1998) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจต่อสินค้าว่า เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้านั้น โดยผ่านการมีประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวต้องตรงกับความหวัง (Expectation) หรือเกินความคาดหวัง ผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อ

สินค้านั้นซ้ำก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าภายหลังจากการมีประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวไม่สอดคล้อง หรือตรงกับความหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น

ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าได้นั้น สินค้าดังกล่าวจะต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ภายหลังจากการมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่ง Berkman, Lindquist, and Sirgy (1997) ได้แบ่งประเภทของประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Simple confirmation เป็นการที่สินค้าก่อให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจภายหลังตามมา
2. Positive disconfirmation เป็นการที่สินค้าก่อให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งเกินกว่าความคาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงภายหลังตามมา
3. Negative disconfirmation เป็นการที่สินค้าก่อให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งน้อยกว่าความคาดหวังและทำให้เกิดความไม่พึงพอใจภายหลังตามมา

นอกจากนี้ยังได้แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. Object performance เป็นสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยที่สินค้านั้นก่อให้เกิดประสิทธิผลในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ อาทิเช่น ในการเลือกซื้อบ้าน ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความมั่นคง แข็งแรง ของโครงสร้างและวัสดุ เป็นต้น
2. Affective performance เป็นสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยที่สินค้านั้นก่อให้เกิดประสิทธิผลในด้านอารมณ์ของผู้บริโภค อาทิเช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียงสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนอยู่ในการแสดงสดของศิลปินนั้นจริง เป็นต้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงควรสร้างความพึงพอใจ หรือลดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสิทธิผล โดยนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดที่มีความชัดเจนในด้านคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

Hill and Alexander (2006) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อสินค้าว่า เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสินค้านั้นว่าเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคที่วางไว้กับสินค้า

Oliver (1980) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจต่อสินค้าว่า เป็นความเกี่ยวข้องในเรื่องความคาดหวังต่อสินค้าที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้สินค้า โดยสามารถแบ่งความพึงพอใจตามความคาดหวังที่มีต่อสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Ideal performance เป็นความพึงพอใจในสินค้าที่สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังที่วางไว้
2. Equitable performance เป็นความพึงพอใจในสินค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยสินค้าดังกล่าวคุ้มค่ากับความพยายาม หรือจำนวนเงินที่เสียไป
3. Expected performance เป็นความพึงพอใจในประสิทธิภาพในการทำงานของสินค้าที่ระดับต่ำสุด โดยสินค้านี้ดังกล่าวยังเป็นไปตามความคาดหวังที่วางไว้

Tse and Wilton (1988) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจต่อสินค้าว่า เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคประเมินความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายหลังการบริโภคสินค้า โดยจะประเมินระหว่างความคาดหวังและประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจริงของสินค้านั้น

นอกจากนี้ในการสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค การสื่อสารนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยนักการตลาดควรให้ความสนใจต่อเรื่องดังกล่าว ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจจากการสื่อสาร ดังนี้

McComb and Becker (1979) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจจากการสื่อสารว่า เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับสาร โดยสารดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ความพึงพอใจจากการได้รับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคติดตามเหตุการณ์ หรือความเคลื่อนไหวของสิ่งต่างๆรอบตัว เพื่อรับรู้ถึงสิ่งที่สังคมกำลังให้ความสนใจและสามารถนำความรู้ที่ได้จากเหตุการณ์มาปรับใช้ หรือป้องกันเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
2. ความพึงพอใจจากการได้รับคำแนะนำ (Guidance) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในแต่ละวัน พร้อมทั้งนำมาใช้ปฏิบัติตนภายในสังคมได้อย่างถูกต้อง
3. ความพึงพอใจจากการได้รับความตื่นเต้น (Excitement) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม โดยได้รับความตื่นเต้นจากการที่ผู้บริโภคอยู่ร่วมในเหตุการณ์เดียวกับเหตุการณ์ที่ได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อ
4. ความพึงพอใจจากการได้รับความบันเทิง (Entertainment) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับความเพลิดเพลินและความบันเทิงต่างๆ โดยมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคผ่อนคลายจากการสื่อสารนั้น
5. ความพึงพอใจจากการได้รับการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ หรือเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมความคิดให้บุคคลอื่นปฏิบัติตามในสิ่งต่างๆที่ผู้บริโภคได้กระทำไป

นอกจากนี้ Wenner (1985) ได้แบ่งความพึงพอใจจากการสื่อสารออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Orientation gratification เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการนำข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารมาสนับสนุนความคิดของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการใช้ชีวิตในสังคม
2. Social gratification เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการนำข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารเกี่ยวกับสังคมมาเชื่อมโยงกับบุคคล อาทิเช่น การพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับเรื่องที่สังคมให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น เป็นต้น
3. Para-social gratification เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการนำข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารมาแสดงเอกลักษณ์ของตน หรือยึดมาเป็นแบบอย่างการดำเนินชีวิตของตน
4. Para-orientation gratification เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการนำข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารมาช่วยสร้างความผ่อนคลายความเครียดจากอารมณ์ของบุคคลอื่น

การวัดความพึงพอใจ (Satisfaction measurement)

ในการที่จะทราบว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการ มากน้อยเพียงใดนั้น นักการตลาดต้องทำการประเมินถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค เพื่อนำมาผลที่ได้มาปรับปรุง หรือพัฒนาให้สินค้า หรือบริการสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด โดย Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) กล่าวถึงการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer expectation) กับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ต่อสินค้า หรือบริการเมื่อใช้สินค้า หรือบริการนั้นจริง อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังต่อสินค้า หรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อกับการรับรู้ขณะใช้ หรือหลังการใช้สินค้า (Rust & Oliver, 1994)

สำหรับกระบวนการประเมินความพึงพอใจ Boone and Kurtz (1998) ได้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยเรียงจากขั้นแรกไปยังขั้นสุดท้าย ดังนี้

1. ขั้นการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding consumer needs) เป็นขั้นแรกที่นักการตลาดประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงว่าคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้รับจริงกับคุณภาพที่ผู้บริโภคมองหวังจากสินค้า หรือบริการ
2. ขั้นการรับฟังปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค (Obtaining consumer feedback) เป็นขั้นที่สองที่นักการตลาดรวบรวมข้อมูลตอบกลับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นนำมาข้อมูลที่ได้มารวบรวมเพื่อวัดปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้ 2 ทาง ได้แก่

1) วิธีที่ให้ผู้บริโภคมาช่วยประเมินผล (Reactive method) ได้แก่ มีเบอร์โทรศัพทให้ผู้บริโภคโทรมาฟรีเพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นต้น 2) วิธีที่ให้ผู้บริโภคช่วยร่วมมือในการประเมินผล (Proactive method) ได้แก่ การโทรไปหาผู้บริโภคเพื่อถามความพึงพอใจ หรือการส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคเพื่อประเมินผล

3. ขั้นการวัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing measurement) เป็นขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดวัดผล หรือประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยทำการวัดผลความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับรู้ถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ จากนั้นจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุง หรือพัฒนาแผนงานให้ดำเนินไปในทิศทางที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การประเมินความพึงใจจึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด โดย Gerson (1994) กล่าวถึงความสำคัญของการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้

1. เพื่อสรุปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็น ต้องการ เรียกร้อง และคาดหวัง (To determine consumer needs, wants, requirements and expectations) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ว่าผู้บริโภคต้องการ หรือมีความจำเป็นต่อสินค้า หรือบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร พร้อมทั้งยังสำรวจถึงความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการดังกล่าว

2. เพื่อเรียนรู้การรับรู้ของผู้บริโภค (To learn about consumer perceptions) เป็นการประเมินความพึงพอใจ โดยประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ถึงแม้ว่าอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ดังนั้นการประเมินความพึงพอใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเรียนรู้การรับรู้ของผู้บริโภค

3. เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานอันนำไปสู่การเพิ่มของกำไร (Because improve performance leads to increased profits) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริโภคก็ยอมเสียเงินเพิ่มมากขึ้นในการซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ หรือความต้องการที่ตนจะได้รับ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจึงควรนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพการทำงาน เพื่อให้สินค้า หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ ผลลัพธ์ที่ได้คือ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการเพิ่มมากขึ้น อันส่งผลต่อกำไร หรือยอดขายของบริษัทตามมา

4. เพื่อลดช่องว่าง (To close the gap) การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคจะช่วยลดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภค อาทิเช่น ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ามอบให้แก่ผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคที่ได้รับจริงอาจไม่เหมือนกัน ดังนั้นการประเมินความพึงพอใจจึงเป็นการช่วยลดช่องว่าง โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแผนงานและกำหนดกลยุทธ์ของตราสินค้านั้นต่อไป

5. เพื่อตรวจสอบสิ่งที่คาดหวังอันนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (To inspect what you expect in order to improve service quality and consumer satisfaction) เป็นการตรวจสอบสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าดีหรือแย่ หรือบริการว่าตรงกับมาตรฐานของทางองค์กรที่กำหนดไว้หรือไม่ หากไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ เจ้าของตราสินค้าสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงทั้งทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด

6. เพื่อประยุกต์ใช้การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (To apply the process of continuous improvement) เป็นการประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพของสินค้า หรือการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการแข่งขันของคู่แข่งในตลาด อีกทั้งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งด้วย

7. เพื่อเรียนรู้สิ่งที่ทำอยู่และจะก้าวไปทางไหน (To learn how you are doing and when you go from here) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประเมินการรับรู้ด้านคุณภาพและด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ เพื่อนำไปกำหนดแนวทางขององค์กรในอนาคต

Berkman et al. (1997) ยังได้กล่าวถึงอุปสรรคต่อการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นโดยปัจจัย 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน (Satisfaction means different things to different people) เป็นการที่ผู้บริโภคนั้นๆ มีความพึงพอใจที่ไม่เหมือนกัน หรืออยู่ในระดับที่ต่างกัน โดยที่บางคนมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจทันที หรือบางคนเก็บความพึงพอใจนั้นโดยไม่แสดงออกให้คนอื่นรับรู้ ซึ่งอุปสรรคดังกล่าวจะส่งผลต่อการประเมินความพึงพอใจ โดยทำให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค

2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Level of satisfaction can change, for better or worse, over time) เป็นการที่ผู้บริโภคนั้นๆ สามารถเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจได้ตลอดเวลา ความพึงพอใจอาจเพิ่มขึ้น หรือลดลงได้ตามกาลเวลา หรือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคนั้นๆ เผชิญอยู่

3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการและความชื่นชอบ (Satisfaction can change with consumer needs and preferences) เป็นการที่ผู้บริโภคนั้นๆ สามารถเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจได้ตามความต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคนั้นๆ เปลี่ยนแปลงด้านรสนิยม วิถีชีวิต และความต้องการ ตามสถานการณ์ หรือกาลเวลา

5. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Engel et al. (1995) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่งแต่ละบุคคลจะมีแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล คือ แรงจูงใจ ทักษะคติ ความเชื่อ การรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ

2. ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม คือ บุคคลแวดล้อม ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และสถานการณ์

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมว่าเป็นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะทำการประเมินเมื่อทางเลือกนั้นมีมากกว่า 1 ทางเลือก พร้อมทั้งยังเป็นการแก้ไขปัญหา ในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้ง หรือปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นความขัดแย้งระหว่างสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) กับสภาพที่ต้องการเป็น (Ideal) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้ง หรือปัญหานั้น ผู้บริโภคจะทำการตระหนักถึงปัญหาอันนำมาสู่กระบวนการแก้ไขปัญหาต่อมา จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแก้ไขปัญหาและเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

การตระหนักถึงปัญหาเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองที่มีต่อสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง นักการตลาดเป็นเพียงแค่ผู้กระตุ้นให้เกิดความต้องการเท่านั้น อาทิเช่น นักการตลาดทำการโฆษณาเครื่องคอมพิวเตอร์ว่าเมื่อทำตกแล้วไม่แตก หรือเสียหาย ทั้งนี้เพราะนักการตลาดต้องการสื่อถึงความทนทานของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นว่า หากใช้สินค้าในโฆษณาดังกล่าว ผู้บริโภคจะไม่ประสบปัญหาเช่นนี้ ดังนั้นจึงนับว่าเป็นการชี้ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่มาจากความต้องการของผู้บริโภค

Solomon (2009) ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงปัญหาว่า เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน (Need recognition) อาทิเช่น ตระหนักถึงความต้องการสินค้าที่ใช้หมดไป เป็นต้น และการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity recognition) ซึ่งเป็นการตระหนักถึงความต้องการที่สูงขึ้นของผู้บริโภค อาทิเช่น การตระหนักถึงการไ้รถยนต์ที่มียี่ห้อสูงขึ้นมากว่าเดิม จากเดิมที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Toyota ผู้บริโภคเกิดความต้องการหันมาใช้รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นต้น สำหรับความต้องการของผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (2004) ได้แบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น โดยเรียงจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปยังขั้นสูงสุด ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม
2. ความต้องการทางความปลอดภัย (Safety and security needs) เป็นความต้องการเพื่อความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัยทางกายภาพ ความมั่นคงปลอดภัยทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงปลอดภัยทางการเงิน และความมั่นคงปลอดภัยทางส่วนบุคคล เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการ เพื่อได้รับความรัก หรือการยอมรับภายในสังคม ได้แก่ การได้รับการยอมรับภายในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน
4. ความต้องการเพื่อได้รับความนับถือ (Egoistic needs) เป็นความต้องการ เพื่อได้รับการยกย่องนับถือจากตนเองและบุคคลอื่น ได้แก่ การได้รับเกียรติยศ การยกย่อง การนับถือ มีสถานภาพ หรือชื่อเสียง เป็นต้น
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) เป็นความต้องการ เพื่อเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง หรือเติมเต็มและพัฒนาตนเองให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การเข้าใจตนเองว่าตนเองต้องการเป็นศิลปิน นักกีฬา เป็นต้น

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การตระหนักถึงความต้องการผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) เป็นคุณลักษณะทางจิตวิทยาและคุณลักษณะทางประชากร ซึ่งส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ อายุ เพศ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น
2. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (consumer's past experiences) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยมีต่อการใช้สินค้า หรือบริการนั้น อันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในภายหลังต่อมา
3. แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives) เป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ หรือประเมินสินค้า หรือบริการนั้น
4. สิ่งเร้าทางการตลาดในอดีต (Past marketing stimuli) เป็นข้อมูลของสินค้า หรือบริการที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการในสินค้า หรือบริการ
5. อิทธิพลของสภาพแวดล้อม (Environmental influences) เป็นอิทธิพลของสังคม ครอบครัว เพื่อน หรือวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นต่อมาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาแก้ไขปัญหา หรือประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้

2 ทาง ได้แก่

1. ข้อมูลภายใน (Internal search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากอดีต หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น
2. ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครุ่นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพียงพอที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น สำหรับการค้นหาข้อมูลภายนอก ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลในลักษณะการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับการซื้อ (Purchase-specific information search) เป็นการค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์จากสินค้า หรือบริการ (Utilitarian products) นั้นเป็นหลัก โดยนำข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจซื้อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และการค้นหาข้อมูลในลักษณะค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ซื้อสินค้า หรือบริการนั้นก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าเป็นระยะเวลานาน (Enduring involvement) หรือเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Hedonic products) ดังนั้นผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Hanna & Wozniak, 2001)

โดย Hanna and Wozniak (2001) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลภายนอก ดังนี้

1. แรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล (Motivations) เกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่
 - 1.1 ความเกี่ยวพันและการรับรู้ความเสี่ยง หากสินค้า หรือบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มมากขึ้น เท่านั้น ในทางตรงกันข้าม หากสินค้า หรือบริการนั้นมีความสำคัญน้อยและมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับต่ำ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจน้อย เท่านั้น
 - 1.2 กลุ่มตราสินค้าที่นำมาพิจารณา (The consideration set) เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา กลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อทำการหาข้อมูลภายนอก
 - 1.3 ความไม่แน่ใจในตราสินค้า (Relative brand uncertainty) เป็นการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่ตนต้องการ
 - 1.4 ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived costs and benefits) เป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่า หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือ

บริการนั้น โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียไป ได้แก่ เวลา เงิน ความสะดวกสบาย เป็นต้น

1.5 ความขัดแย้งของข้อมูล (Discrepancy of information) เป็นการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอยู่ไม่ตรงกับข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นข้อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

1.6 ทศนคติดต่อการค้นหาข้อมูล (Attitude toward search) เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

2. ความสามารถในการค้นหาข้อมูล (Ability) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลภายนอก โดยเป็นผลมาจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้นเพียงพอ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลภายนอกน้อยลง อีกทั้งถ้าผู้บริโภคมีความสามารถทางความคิดสูง ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอกในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำมาพิจารณาและประมวลข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรยังส่งผลต่อความสามารถในการค้นหาข้อมูล กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความรู้ หรือระดับการศึกษาที่สูง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลภายนอกเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเช่นกัน (Hoyer & MacInnis, 2001)

3. โอกาสในการค้นหาข้อมูล (Opportunity) เป็นโอกาสที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลภายนอก โดยหากผู้บริโภคมีโอกาสในการค้นหาข้อมูลมาก ปริมาณของข้อมูลที่จะนำไปใช้ (Amount of information available) ก็จะมากขึ้นตามเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการตัดสินใจจำนวนเท่าไร

นอกจากนี้เรื่องของเวลาของการค้นหาข้อมูล (Time availability) ยังส่งผลต่อโอกาสในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาสำหรับทำการค้นหาข้อมูลจำนวนมาก หรือไม่จำกัด ผู้บริโภคก็สามารถค้นหาข้อมูลภายนอกได้เพิ่มมากขึ้น (Hoyer & MacInnis, 2001)

ในขณะที่ Assael (2004) ได้กล่าวถึงประเภทของแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและไม่ใช่มบุคคล (Personal and non-personal sources)

2. แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ (Marketer-controlled and non-marketer-controlled sources) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2. 1 ประเภทแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (Source of consumer information)

	Personal sources	Nonpersonal sources
Marketer-controlled sources	Salespeople Telemarketing Trade shows E-mail	Media advertising In-store displays Sales promotion Packaging Internet advertising
Non-marketer-controlled sources	Word of mouth Professional advice Experience from consumption	Publicity Neutral sources Informediaries

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลบุคคลที่นักการตลาดควบคุม ได้แก่ พนักงานขาย การตลาดทางโทรศัพท์ งานจัดแสดงสินค้า และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้บริโภค ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทไม่ใช่บุคคลที่นักการตลาดควบคุม ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ การตกแต่งร้านค้า การส่งเสริมการขาย บรรจุมัณขั การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลบุคคลที่นักการตลาดไม่ควบคุม ได้แก่ การบอกต่อ คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการ ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทไม่ใช่บุคคลที่นักการตลาดไม่ควบคุม ได้แก่ แหล่งข้อมูลสาธารณะ แหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ และรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นต้น

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การประเมินทางเลือกของตัวเลือกจากข้อมูลที่ได้รับมา Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงการประเมินทางเลือกกว่า เป็นการประเมินในลักษณะ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อ (Evoked set) เป็นการพิจารณาตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค หรือตราสินค้าประมาณ 3-5 ตราสินค้าจากตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด

อาทิเช่น ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าที่อยู่ในท้องตลาด ได้แก่ Apple, Acer, Sumsung, Toshiba และ Lenovo เป็นต้น

2. การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคพิจารณาถึงคุณสมบัติ (Attribute) โดยผู้บริโภคเลือกตราสินค้า โดยพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการนั้น ได้แก่ ความสวยงาม การใช้งาน ความคงทน เป็นต้น ซึ่งการประเมินด้วยวิธีนี้สามารถทำได้ 2 วิธีดังนี้

2.1 การประเมินโดยใช้วิธีการชดเชย (Compensatory) เป็นการประเมินตราสินค้าทีละตราสินค้า โดยภายในแต่ละตราสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ แล้วทำการรวมคะแนน หากตราสินค้าไหนมีคะแนนมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้านั้น

2.2 การประเมินโดยไม่ใช้วิธีการชดเชย (Non-compensatory) เป็นการประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาที่คุณสมบัติของสินค้า หรือบริการนั้นเป็นหลัก จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆภายในคุณสมบัติดังกล่าว

นอกจากนี้ในขั้นการประเมินทางเลือกเพื่อทำการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ผู้บริโภคสามารถพิจารณาถึงสินค้าที่มีคุณประโยชน์สำหรับการใช้สอย (Utilitarian products) และสินค้าที่มีคุณประโยชน์สำหรับต้นอารมณ์ (Hedonic products) โดยสินค้าที่มีคุณประโยชน์สำหรับการใช้สอย ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก ส่วนสินค้าที่มีคุณประโยชน์สำหรับต้นอารมณ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาเพียงแค่ว่า ตนชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น (Assael, 2004)

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยการวางแผนไว้ล่วงหน้าทั้งหมด (Full planned purchase) เป็นการกำหนดตราสินค้า หรือเลือกประเภทสินค้ามาไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าในร้านค้า อีกทั้งในบางครั้งผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้า โดยการวางแผนไว้บางส่วน (Partially planned purchase) เป็นการที่ผู้บริโภควางแผนว่าตนจะซื้อสินค้าประเภทใด แต่ยังไม่ได้กำหนดตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการเลือกตราสินค้าก็ต่อเมื่อตนเข้าไปอยู่ในร้านค้า นอกจากนี้ผู้บริโภทยังสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchase / Impulse buying) เป็นการซื้อสินค้าภายในร้านค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งสินค้าที่ถูกซื้อด้วยวิธีการนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นจึงไม่มีการค้นหาข้อมูลล่วงหน้า ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004)

Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า เป็นการซื้อสินค้า หรือบริการในลักษณะการซื้อซ้ำ (Repeat purchases) โดยผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าซ้ำเมื่อสินค้านั้นสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าเดิมอันนำมาสู่

การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ตามมา อีกทั้งผู้บริโภคสามารถทำการซื้อสินค้าเพื่อทดลองใช้ (Trial purchase) ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าครั้งแรก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ เพื่อทดลองใช้ว่าสินค้าสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหรือไม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถซื้อสินค้าแบบมีข้อผูกมัดระยะยาว (Long-term commitment purchases) เป็นการซื้อสินค้าที่มีการใช้งานระยะยาว อาทิเช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น ดังนั้นจึงนับว่าแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีระยะเวลาการใช้งานที่สั้นกว่า

Griffin, Neal, and Parker (2007) ได้กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

1. การซื้อแบบกระตือรือร้น (Active shoppers) เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการซื้อสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคยังมีลักษณะชอบทำกิจกรรมภายนอกบ้านและชื่นชอบการซื้อสินค้ามาเพื่อความบันเทิง
2. การซื้อแบบไม่กระตือรือร้น (Inactive shoppers) เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจต่อการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคในลักษณะนี้ไม่ชอบการทำกิจกรรมภายนอกบ้าน ส่วนใหญ่มักอยู่บ้าน หรือทำกิจกรรมภายในบ้านเท่านั้น
3. การซื้อแบบดั้งเดิม (Traditional shoppers) เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคชอบเข้าร้านค้าเพื่อที่ตนสามารถเห็นสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังชอบปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลอื่นๆภายในร้านค้า
4. การซื้อแบบบริการ (Service shoppers) เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบริการภายในร้านค้า โดยให้ความสำคัญกับร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ตนเอง พร้อมทั้งชื่นชอบร้านค้าที่มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. การซื้อแบบราคา (Price shoppers) เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจด้านราคาของสินค้าเป็นหลัก โดยจะค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ตรงกับข้อกำหนดด้านราคาที่ตนกำหนดไว้
6. การซื้อแบบไม่ต้องการประโยชน์โดยตรงจากสินค้า (Dedicated fringe shoppers) เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสินค้าเนื่องจากสินค้าดึงดูดความสนใจ โดยผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นเลย อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมชอบทดลองสินค้าใหม่ๆที่เข้าสู่ตลาด หรือสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆภายในตลาด
7. การซื้อแบบช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ (Transition shoppers) เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสถานภาพของชีวิตทางครอบครัว ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มทดลองสินค้าใหม่ๆ อาทิเช่น การแต่งงาน การมีลูก เป็นต้น

5. ขั้นตอนการประเมินผลหลังตัดสินใจซื้อ (Postpurchase evaluation)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลหลังตัดสินใจซื้อ เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสร้างความพึงพอใจ หรือตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคหรือไม่ โดย Assael (2004) ได้กล่าวถึงการประเมินผลหลังตัดสินใจซื้อว่า เป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลังจากที่ตนได้ซื้อสินค้านั้นไปแล้ว โดยการค้นหาข้อมูลที่เป็นเหตุผลเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้า หรือค้นหาข้อเสียของสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อ เพื่อลดความคับข้องใจที่เกิดขึ้นกับสินค้า

Schiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายถึงการประเมินผลหลังตัดสินใจซื้อว่า เป็นการเปรียบเทียบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้จากสินค้านั้น (Expectation of product performance) กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงหลังจากบริโภคสินค้านั้น (Actual product performance) โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงจากสินค้ามากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งผลที่ตามมาจากความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) หรือบอกต่อความพึงพอใจให้แก่บุคคลอื่น (Positive word-of-mouth) ในทางตรงกันข้าม หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงจากสินค้าน้อยกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้น (Negative disconfirmation of expectations) ผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว หรือบอกต่อความไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้าให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้เช่นกัน (Negative word-of-mouth)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การจัดระบบ การตีความ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามยังมีบางปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจไม่ครบตามขั้นตอนข้างต้น ซึ่งได้แก่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement) และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's decision making) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement)

Assael (2004) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคว่า เป็นความพยายาม หรือความทุ่มเทต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะและชั่วคราวขณะที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า โดยเรียกว่าเป็น ความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ (Situational involvement) อาทิเช่น นักเรียนเปิดเทอมจึงมีความจำเป็นต้องซื้อชุดนักเรียนเพื่อใส่ไปเรียนที่โรงเรียน ดังนั้นนักเรียนจึงมีความเกี่ยวพันกับการซื้อชุดนักเรียนในสถานการณ์นี้สูง นอกจากนี้ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคยังสามารถเป็นในลักษณะของความเกี่ยวพันที่ยาวนาน (Enduring involvement) เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจแก่สินค้านั้นเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านั้นก็ตาม อาทิเช่น

ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเครื่องสำอาง จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าตนไม่มีความจำเป็นที่ต้องซื้อ

Solomon (2009) กล่าวถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเพิ่มเติมว่า เป็นความเกี่ยวพันที่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Product involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือให้ความสำคัญกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง อาทิเช่น สินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะของผู้บริโภค หรือสินค้าที่มีสัญลักษณ์เกี่ยวพันกับค่านิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

2. ความเกี่ยวพันต่อสถานการณ์ซื้อ (Purchase situation involvement) เป็นความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในกรณีที่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันแต่อยู่ในบริบทที่ต่างกัน อาทิเช่น หากผู้บริโภคไปงานแต่งงาน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทางการและดูหรูหรากว่าการซื้อเสื้อผ้าเพื่อใส่ในชีวิตประจำวัน

3. ความเกี่ยวพันต่อสารโฆษณา (Message-response involvement หรือ Advertising involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการประมวลผลข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการประมวลผลข้อมูลและนำข้อมูลมาพิจารณาทบทวนในขณะใดขณะหนึ่งก็ได้ ส่วนสื่อโฆษณา ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถมีส่วนร่วมในการประมวลผลข้อมูล ผู้บริโภคเพียงแคเปิดรับสาร ไม่สามารถควบคุมปริมาณสารจากสื่อโฆษณาในขณะที่ได้รับชม

โดยความความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

3.1 ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งในเรื่อง ความเกี่ยวข้อง กับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง (Risk) หรือความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลให้เพียงพอก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

3.2 ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสินค้าน้อย เนื่องจากสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับที่ต่ำ และก่อให้เกิดความเสี่ยงน้อย ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004)

2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's decision making)

Assael (2004) ได้กล่าวถึงรูปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยอาศัยเกณฑ์เรื่องความเกี่ยวพันและรูปแบบการซื้อสินค้าเป็นตัวแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งรูปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ได้แก่ สินค้าที่มีราคา (อาทิเช่น บ้าน) สินค้าที่ซื้อไม่บ่อย (อาทิเช่น โทรทัศน์) สินค้าที่มีความซับซ้อน (อาทิเช่น คอมพิวเตอร์) และสินค้าที่ไม่คุ้นเคย (อาทิเช่น ยารักษาโรค) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอกอย่างละเอียดและซับซ้อน โดยใช้ระยะเวลาสำหรับการค้นหาข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือกตราสินค้าจากหลายๆตราสินค้า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งประเมินผลหลังการใช้สินค้านั้น

2.2 การตัดสินใจซื้อที่มีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เนื่องจากผู้บริโภคเป้าหมายกับตราสินค้าที่ตนใช้ไม่เชื่อว่าผู้บริโภคไม่พอใจต่อตราสินค้านั้น แต่แท้จริงแล้วผู้บริโภคเพียงแค่อยากหันมาทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆในตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย ใช้ระยะเวลาไม่มาก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินทางเลือกตราสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลการใช้สินค้าโดยใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นตัวตัดสินว่าตนชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น

2.3 การตัดสินใจซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Habitual decision making) ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซ้ำอยู่บ่อยๆ (Repeat purchase) ทั้งนี้เพราะสินค้านั้นสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นเลยทันที

2.4 การตัดสินใจซื้อที่มีการซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Habitual decision making) ทั้งนี้เพราะสินค้านั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ไม่ได้เป็นผลมาจากการได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเคยซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้สามารถเรียกได้ว่า เป็นการซื้อด้วยความภักดีแบบปลอม (Spurious loyalty) โดยผู้บริโภคหลีกเลี่ยงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Hawkins, Best, and Coney (2014) ได้กล่าวถึงรูปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นการตัดสินใจที่สามารถเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Extended problem solving (EPS) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex decision making) โดยสินค้าที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจในรูปแบบนี้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอก อาทิเช่น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อบ้าน ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อบ้าน ผู้บริโภคต้อง

ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ โฆษณาบ้าน พนักงานขาย เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน บทความเกี่ยวกับบ้านตามสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ หรือคำบอกต่อจากเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญเรื่องบ้าน หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้าน เป็นต้น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประเมินตัวเลือกอย่าง สลับซับซ้อนก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว และหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะ ประเมินผลอย่างสลับซับซ้อนหลังการใช้สินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

2. Limited problem solving (LPS) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) โดยสินค้าที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจในรูปแบบนี้จะเป็นสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูลจากภายในและภายนอกอย่างจำกัด อาทิเช่น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อแชมพูสระผม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อแชมพูสระผม ผู้บริโภค จะค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของตนและข้อมูลจากแหล่งต่างๆอย่างจำกัด ได้แก่ ข้อมูลด้าน ราคา คุณประโยชน์ หรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย เป็นต้น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประเมิน ตัวเลือกอย่างง่ายก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว และหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคก็ จะประเมินผลเพียงเล็กน้อยหลังจากการใช้สินค้าว่าสินค้าดีหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

3. Nominal decision making หรือ Habitual decision making เป็นรูปแบบการ ตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน โดยสินค้าที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจในรูปแบบนี้จะเป็นสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำและมีความเกี่ยวข้องต่ำ สำหรับกรณีที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจะไม่ทำการ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก แต่จะใช้แหล่งข้อมูลภายในที่เป็นประสบการณ์เดิมของตน ซึ่ง ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าจนไม่ยากใช้สินค้าของตราสินค้าอื่น ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่มี การประเมินตัวเลือกก่อนการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นนี้จึงเป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อที่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ส่วนหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคก็จะ ไม่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเช่นกัน แต่จะใช้แหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ตนเคยใช้ สินค้านั้นมาก่อน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อเพราะเกิดความรู้สึกว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีความเหมือนกัน หรือไม่ แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้านั้นบ่อยแล้วผู้บริโภคมักจะใช้สินค้านั้นต่อไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญทร์ นันทวิจารย์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการใน

พระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริ 7) เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน 8) เปรียบเทียบทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน 9) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 450 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 4) กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริต่างกัน 5) กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริแตกต่างกัน 6) กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริต่างกัน

พุทธมาศ อมรวัฒนา (2547) ทำการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ 2) เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักการตลาด นักโฆษณา และนักวางแผนสื่อ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ จำนวน 3 ท่าน และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้

แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ เพศหญิง อายุระหว่าง 20-34 ปี จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟใช้การศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดรูปแบบการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดอย่างผสมผสาน ส่งผลให้สามารถทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี 2) กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนรวมเกี่ยวกับการระลึกในตราสินค้ารองจาก Sunsilk และ Pantene โดยส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟเช่นกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินค่าตราสินค้ากับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้บริโภคประเมินค่าตราสินค้าในทางบวก โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเช่นกัน

วนิดา เตรีียมชัยศรี (2542) ทำการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิทธิพลเน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางประชากร 2) ศึกษาการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านระบบเครือข่าย Intranet ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางประชากร 3) ศึกษาถึงความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางประชากร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านระบบเครือข่าย Intranet ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 5) ศึกษาปัญหาในการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 727 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ต่างกัน 2) ผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านระบบเครือข่าย Intranet ต่างกัน 3) ผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ต่างกัน 4) การเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านระบบเครือข่าย Intranet

วิริยา สารโจน์ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง "การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่างกันต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ โดยตราสินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนในการวิจัย คือ Pena House, AIZ และ X-ACT ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 500 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ที่ต่างกันทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน คือผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าต่ำจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้สูง 2) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ 3) การรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์กัน

ศลิลา ปิ่นเพชร (2541) ทำการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ใน 3 จังหวัดภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสระบุรี ลพบุรี และสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยทางด้านเพศที่ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ 2) การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ 3) การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการในบางช่องทางเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ และวารสารประจำเดือน 4) ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว" ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ แบบแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว และแบบที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว จำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO

1. กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว จำนวน 3 ตรายี่ห้อ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ZARA ตรายี่ห้อ H&M และตรายี่ห้อ UNIQLO ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว โดยอ้างอิงผลการจัดอันดับของเว็บไซต์ Fastretailing.com ที่ให้ข้อมูลการจัดอันดับตรายี่ห้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่มียอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดทั่วโลก และพบว่าเสื้อผ้าแฟชั่นตรายี่ห้อ ZARA ตรายี่ห้อ H&M และ ตรายี่ห้อ UNIQLO เป็นตรายี่ห้อที่ติดภายใน 5 อันดับแรก โดย 2 อันดับที่เหลือ ได้แก่ ตรายี่ห้อ GAP และตรายี่ห้อ LIMITED BRANDS ตามลำดับ ทั้ง 3 ตรายี่ห้อเป็นตรายี่ห้อจากต่างประเทศที่เข้ามามีบทบาทและทำการตลาดจำนวนมาก โดยสามารถทำรายได้ในอันดับต้นๆของตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย (Acnews, 2013) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกจำนวน 3 ตรายี่ห้อ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ZARA ตรายี่ห้อ H&M และตรายี่ห้อ UNIQLO เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตรายี่ห้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

2. แหล่งข้อมูล

1. สื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์จากการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของแต่ละตรายี่ห้อ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ZARA ตรายี่ห้อ H&M และตรายี่ห้อ UNIQLO เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอในด้านเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

1.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของตรายี่ห้อทั้ง 3 ตรายี่ห้อ ในด้านการนำเสนอทางด้านเนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏบนป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1.2 นิตยสาร เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของตรายี่ห้อทั้ง 3 ตรายี่ห้อ ในด้านการนำเสนอทางด้านเนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏบนนิตยสาร

1.3 ใบปลิว เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของตรายี่ห้อทั้ง 3 ตรายี่ห้อ ในด้านการนำเสนอทางด้านเนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏบนใบปลิว

1.4 หนังสือพิมพ์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของตรายี่ห้อทั้ง 3 ตรายี่ห้อ ในด้านการนำเสนอทางด้านเนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์จากการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละตรายี่ห้อ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ZARA ตรายี่ห้อ H&M และตรายี่ห้อ UNIQLO เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอในด้านเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

2.1 ป้ายโฆษณาดิจิทัล เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ในด้านการนำเสนอทางด้านเนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาดิจิทัล

3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยวิเคราะห์จากกิจกรรมส่งเสริมการขายของแต่ละตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย โดยรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

3.1 การลดราคา เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ในด้านส่วนลดราคาและระยะเวลาของการลดราคาสินค้า

3.2 การจัดแสดงร้านค้า เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ในด้านรูปแบบของการจัดแสดงร้านค้า

4. สื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยวิเคราะห์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของแต่ละตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยสื่อของการตลาดทางตรงที่ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

4.1 เว็บไซต์หลักของตราสินค้า เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดทางตรงของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ในด้านการนำเสนอทางด้านเนื้อหาและรูปแบบที่ปรากฏบนเว็บไซต์หลักโดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เว็บไซต์หลักของแต่ละตราสินค้า ซึ่งเว็บไซต์หลักมีดังนี้

- www.zara.com/th/ (เว็บไซต์หลักของตราสินค้า ZARA ในประเทศไทย)
- www.hm.com/th/ (เว็บไซต์หลักของตราสินค้า H&M ในประเทศไทย)
- www.uniqlo.com/th/ (เว็บไซต์หลักของตราสินค้า UNIQLO ในประเทศไทย)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณาที่ปรากฏบนสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร ใบปลิวและหนังสือพิมพ์ ของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วทั้ง 3 ตราสินค้าด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และทำการคัดเลือกวันที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มโดยการจับฉลาก ซึ่งผลการสุ่มวันสำหรับเก็บข้อมูลคือทุกวันจันทร์ โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2556 – 28 ตุลาคม 2556 โดยการพิมพ์ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์และรวบรวม เพื่อบันทึกในรูปแบบบันทึกข้อมูล

2. การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณาที่ปรากฏบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ป้ายโฆษณาดิจิทัลของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วทั้ง 3 ตราสินค้าด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และทำการคัดเลือกวันที่จะเก็บ

ข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มโดยการจับฉลาก ซึ่งผลการสุ่มวันสำหรับเก็บข้อมูลคือทุกวันพฤหัสบดีโดยผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2556 – 31 ตุลาคม 2556 โดยการพิมพ์ตัวอย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์และรวบรวม เพื่อบันทึกในแบบบันทึกข้อมูล

3. การวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การจัดแสดงร้านค้าของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วทั้ง 3 ตราสินค้าด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และทำการคัดเลือกวันที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มโดยการจับฉลาก ซึ่งผลการสุ่มวันสำหรับเก็บข้อมูลคือทุกวันอังคาร โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 – 29 ตุลาคม 2556 โดยการพิมพ์ตัวอย่างลักษณะกิจกรรมส่งเสริมการขายและรวบรวม เพื่อบันทึกในแบบบันทึกข้อมูล

4. การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบที่ปรากฏบนเว็บไซต์หลักของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และทำการคัดเลือกวันที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มโดยการจับฉลาก ซึ่งผลการสุ่มวันสำหรับเก็บข้อมูลคือทุกวันศุกร์ โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 4 ตุลาคม 2556 – 1 พฤศจิกายน 2556 โดยการพิมพ์หน้าเว็บเพจและรวบรวม เพื่อบันทึกในแบบบันทึกข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ดังต่อไปนี้

1.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ด้านเนื้อหา ได้แก่ การนำเสนอสินค้า ราคา ตราสินค้า ระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

ด้านรูปแบบ ได้แก่ ภาพ ข้อความ การใช้ตัวอักษร การใช้สี เทคนิคการนำเสนอ

1.2 นิตยสาร

ด้านเนื้อหา ได้แก่ การนำเสนอสินค้า ราคา ตราสินค้า ระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

ด้านรูปแบบ ได้แก่ ภาพ ข้อความ การใช้ตัวอักษร การใช้สี เทคนิคการนำเสนอ

1.3 ใบปลิว

ด้านเนื้อหา ได้แก่ การนำเสนอสินค้า ราคา ตราสินค้า ระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

ด้านรูปแบบ ได้แก่ ภาพ ข้อความ การใช้ตัวอักษร การใช้สี เทคนิคการนำเสนอ

1.4 หนังสือพิมพ์

ด้านเนื้อหา ได้แก่ การนำเสนอสินค้า ราคา ตราสินค้า ระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

ด้านรูปแบบ ได้แก่ ภาพ ข้อความ การใช้ตัวอักษร การใช้สี เทคนิคการนำเสนอ

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ป้ายโฆษณาดิจิทัล

ด้านเนื้อหา ได้แก่ การนำเสนอสินค้า การใช้ผู้แสดง (Presenter)

ด้านรูปแบบ ได้แก่ ภาพ ข้อความ

3. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายทางกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

3.1 การลดราคา ได้แก่ ราคา ระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

3.2 การจัดแสดงร้านค้า ได้แก่ รูปแบบการตกแต่งภายในร้านค้าและภายนอกร้านค้า

4. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงทางสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์หลัก

ด้านเนื้อหา ได้แก่ การนำเสนอชื่อตราสินค้า สินค้า ราคา แพคเกจและไลฟ์สไตล์

ข้อมูลข่าวสารองค์กร

ด้านรูปแบบ ได้แก่ ภาพ ข้อความ การใช้ตัวอักษร การใช้สี

5. การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive) โดยเป็นการสรุปผลจากการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเดียวกับกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO โดยให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เป็นประชาชนผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ในประเทศไทยที่มีอายุ ระหว่าง 18-40 ปี เพศหญิง เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ในประเทศไทย ประกอบกับยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจในการซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้เพราะมีรายได้จากผู้ปกครอง หรือรายได้จากการทำงาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า มีการแสวงคุณค่าของสินค้า และมักเลือกตราสินค้าที่สอดคล้อง หรือบ่งบอกถึงตัวตน เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเองจากการใช้สินค้านี้

2. เกณฑ์การเลือกตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

เนื่องจากมีเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในตลาดจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงนำผลการจัดอันดับของ Fastretailing.com เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลการจัดอันดับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่มียอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดทั่วโลก ซึ่งปรากฏว่าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เป็นตราสินค้าที่ติดภายใน 5 อันดับแรก โดย 2 อันดับที่เหลือ ได้แก่ ตราสินค้า GAP และตราสินค้า LIMITED BRANDS ตามลำดับ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและวิเคราะห์ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย ปรากฏว่าปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เป็นตราสินค้าต่างชาติประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เข้ามามีบทบาทในตลาดประเทศไทยอย่างยิ่ง พร้อมทั้งสามารถทำรายได้ในอันดับต้นๆของตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย (Acnews, 2013) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกสำรวจกับผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วทั้ง 3 ตราสินค้านี้

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวนทั้งหมด 1,073,887 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) เพื่อนำมาใช้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์

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

- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากร (1,073,887 คน)
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e= 0.05)

เมื่อผู้วิจัยแทนค่าในสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{1,073,887}{1 + (1,073,887)(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

$$n \sim 400$$

$$\text{ผลการคำนวณ} = 400$$

ดังนั้นผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 คน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้กำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

4. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และทฤษฎีความไม่น่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) เป็นการเก็บข้อมูลโดยพิจารณาจากแผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมือง, 2556) เพื่อที่สามารถเก็บข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะพื้นที่ที่เป็นเขตพาณิชย์กรรมทั้งสิ้นจำนวน 16 เขต ดังนี้

1. เขตพระโขนง
2. เขตลาดพร้าว

3. เขตคลองเตย
4. เขตคลองสาน
5. เขตปทุมวัน
6. เขตบางกะปิ
7. เขตบางรัก
8. เขตราชเทวี
9. เขตพญาไท
10. เขตธนบุรี
11. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
12. เขตสัมพันธวงศ์
13. เขตจตุจักร
14. เขตบางเขน
15. เขตสาทร
16. เขตห้วยขวาง

2. การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเขตที่จะทำการศึกษา ทั้งหมดจำนวน 8 เขต หรือคิดเป็นร้อยละ 50 จากเขตการปกครองทั้งหมด 16 เขต ของตัวแทนเขตพาณิชย์กรรม ซึ่งได้แก่

1. เขตปทุมวัน
2. เขตราชเทวี
3. เขตลาดพร้าว
4. เขตสาทร
5. เขตพญาไท
6. เขตธนบุรี
7. เขตจตุจักร
8. เขตห้วยขวาง

3. การสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) เป็นการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะพื้นที่ที่เป็นบริเวณมหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานต่างๆ จากภายในจำนวน 8 เขต

4. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี จากแต่ละเขต ที่บริเวณห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงานต่างๆ ตามจำนวนที่กำหนดไว้เขตละ 50 คน

5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สามารถแจกแจงตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

ตัวแปรตามที่ 1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

ตัวแปรตามที่ 2 ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

ตัวแปรตามที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้า

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรอิสระที่ 1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วใน

	ประเทศไทย
ตัวแปรอิสระที่ 2	ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย
ตัวแปรตาม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยของผู้บริโภค

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยผู้วิจัยจะถามคำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ว่าเคยใช้ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วหรือไม่ จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ภายในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดคำถามของแบบสอบถาม สำหรับโครงสร้างของคำถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจต่อแบบของสินค้า ความพึงพอใจต่อราคาของสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ปริมาณ จำนวนเงิน แหล่งในการซื้อสินค้า และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

7. เกณฑ์การให้คะแนน

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่

1.1 อายุ

- 18-23 ปี
- 24-29 ปี
- 30-35 ปี
- 36-40 ปี

1.2 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.
- อนุปริญญา หรือปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- รัฐบาล
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000-15,000 บาท
- 15,001-25,000 บาท
- 25,001-35,000 บาท
- 35,001-45,000 บาท
- 45,001 ขึ้นไป

1.5 สถานภาพครอบครัว

- โสด
- สมรส
- หย่า/ม่าย

2. การวัดระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) การรู้จักตราสินค้า 2) การเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ 3) ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 3) ประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

2.1 การสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะของคำถามที่วัดการจำได้ (Recognition) โดยใช้การช่วยจำ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับทั้ง 3 ตราสินค้า โดยเป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นนามมาตรา (Nominal scale) ซึ่งแทนความหมาย ดังนี้

รู้จัก	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	1 คะแนน
ไม่รู้จัก	0 คะแนน

2.2 การสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับทั้ง 3 ตราสินค้า โดยเป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นนามมาตรา (Nominal scale) ซึ่งแทนความหมาย ดังนี้

เคย	1 คะแนน
ไม่เคย	0 คะแนน

2.3 การสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับทั้ง 3 ตราสินค้า โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

บ่อยมากที่สุด	4 คะแนน
บ่อยมาก	3 คะแนน
ปานกลาง	2 คะแนน
ไม่บ่อย	1 คะแนน
ไม่เคยเลย	0 คะแนน

หลังจากนั้น นำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.21-4.00	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.41-3.20	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.61-2.40	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.81-1.60	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00-0.80	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำมาก

2.4 การสอบถามเกี่ยวกับประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับทั้ง 3 ตราสินค้า โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน

ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

หลังจากนั้น นำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยเทียบกับเกณฑ์ของ Best (1981) ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำมาก

3. การวัดระดับความพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับทั้ง 3 ตราสินค้า โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับตามวิธีของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

หลังจากนั้น นำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยเทียบกับเกณฑ์ของ Best (1981) ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	มีความพึงพอใจในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	มีความพึงพอใจในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	มีความพึงพอใจในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	มีความพึงพอใจในระดับต่ำมาก

4. การวัดระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว 2) ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว 3) จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่น

รวดเร็ว 4) แหล่งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว 5) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

4.1 การสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับทั้ง 3 ตราสินค้า โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากกว่า 1 ครั้ง /เดือน	4 คะแนน
1-2 เดือน /ครั้ง	3 คะแนน
3-4 เดือน /ครั้ง	2 คะแนน
5-6 เดือน /ครั้ง	1 คะแนน
ไม่เคยซื้อเลย	0 คะแนน

หลังจากนั้น นำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.21-4.00	มีความถี่ในการซื้อสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.41-3.20	มีความถี่ในการซื้อสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.61-2.40	มีความถี่ในการซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.81-1.60	มีความถี่ในการซื้อต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00-0.80	มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก

4.2 การสอบถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับทั้ง 3 ตราสินค้า โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากกว่า 7 ตัว	4คะแนน
5-6 ตัว	3 คะแนน
2-4 ตัว	2 คะแนน
1 ตัว	1 คะแนน
ไม่เคยซื้อเลย	0 คะแนน

หลังจากนั้น นำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.21-4.00	มีปริมาณในการซื้อสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.41-3.20	มีปริมาณในการซื้อสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.61-2.40	มีปริมาณในการซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.81-1.60	มีปริมาณในการซื้อต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00-0.80 มีปริมาณในการซื้อต่ำมาก

4.3 การสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับทั้ง 3 ตราสินค้า โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1,500 บาท ขึ้นไป	4 คะแนน
1,001-1,500 บาท	3 คะแนน
501-1,000 บาท	2 คะแนน
ต่ำกว่า 500 บาท	1 คะแนน
ไม่เคยซื้อเลย	0 คะแนน

หลังจากนั้น นำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.21-4.00	มีการใช้จำนวนเงินในการซื้อสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.41-3.20	มีการใช้จำนวนเงินในการซื้อสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.61-2.40	มีการใช้จำนวนเงินในการซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.81-1.60	มีการใช้จำนวนเงินในการซื้อต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00-0.80	มีการใช้จำนวนเงินในการซื้อต่ำมาก

4.4 การสอบถามเกี่ยวกับแหล่งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

บ่อยมากที่สุด	4 คะแนน
บ่อยมาก	3 คะแนน
บ่อยปานกลาง	2 คะแนน
ไม่บ่อย	1 คะแนน
ไม่เคยซื้อเลย	0 คะแนน

หลังจากนั้น นำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.21-4.00	มีการซื้อสินค้าจากแหล่งในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.41-3.20	มีการซื้อสินค้าจากแหล่งในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.61-2.40	มีการซื้อสินค้าจากแหล่งในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.81-1.60	มีการซื้อสินค้าจากแหล่งในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00-0.80	มีการซื้อสินค้าจากแหล่งในระดับต่ำมาก

4.5 การสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำคัญอย่างยิ่ง	5 คะแนน
สำคัญ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่สำคัญ	2 คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	1 คะแนน

หลังจากนั้น นำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยเทียบกับเกณฑ์ของ Best (1981) ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำมาก

8. การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การพิสูจน์สมมติฐาน หากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ถือว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

9. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อหาข้อบกพร่อง หรือปรับปรุงคำถาม ประกอบกับตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามและความเหมาะสมของภาษา ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเรื่อง πουผู้วิจัยต้องการวัด อีกทั้งยังสามารถสื่อความหมายอย่างชัดเจนระหว่างผู้วิจัยกับผู้ตอบแบบสอบถามได้

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนด จำนวนทั้งสิ้น 20 คน เพื่อตรวจสอบถึงความเข้าใจในคำถาม ความชัดเจนและการสื่อความหมายที่ถูกต้องของคำถาม อีกทั้งความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามกับผู้ตอบ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในลักษณะของตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) จากสูตรของ Cronbach ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left\{ 1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	K	คือ จำนวนข้อ
	v_i	คือ จำนวนข้อ
	v_t	คือ จำนวนข้อ

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ค่าความน่าเชื่อถือของคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

- คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ZARA มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.882
- คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร H&M มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.893
- คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร UNIQLO มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.897

2. ค่าความน่าเชื่อถือของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้า

- คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจสินค้า ZARA มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.942
- คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจสินค้า H&M มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.935
- คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจสินค้า UNIQLO มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.947

3. คำถามในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

- คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ZARA มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.931
- คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ H&M มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.929

- คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ UNIQLO มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.937

10. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีที่ได้กล่าวข้างต้นให้ครบจำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน – 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2556

11. การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการประมวลผล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล หากแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นเป็นแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำไปใช้ได้
2. กำหนดและลงรหัสข้อมูลในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
3. นำฟอร์มการลงรหัส (Coding sheet) ไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้การวิจัย จากนั้นนำผลข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

12. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่ได้จากโปรแกรม SPSS มาวิเคราะห์ สรุปและนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการอธิบายข้อมูลในแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การบรรยายข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม สมมติฐานข้อที่ 1 และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปและตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 4

13. การนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็นลักษณะเชิงพรรณนาประกอบตารางข้อมูล โดยนำเสนอหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว" แบ่งผลการศึกษาออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยเลือกศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และสื่ออินเทอร์เน็ต และ 2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO มีรายละเอียด คือ 1. สื่อสิ่งพิมพ์ 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย 4. สื่ออินเทอร์เน็ต

1. สื่อสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยวิเคราะห์จากการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของแต่ละตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอด้านเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

ตราสินค้า ZARA

1. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง



ภาพที่ 4. 1 ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 4. 2 ป้ายโฆษณากลางแจ้งในห้างสรรพสินค้าบริเวณทางเดิน



ภาพที่ 4. 3 ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

ด้านเนื้อหาการนำเสนอ

ป้ายโฆษณากลางแจ้งของตราสินค้า ZARA มีประเด็นในการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้า

ภายในป้ายโฆษณากลางแจ้งของตราสินค้า ZARA ไม่มีการนำเสนอสินค้าเลย แต่จะเน้นที่ข้อความที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ส่วนลดราคา ระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

2. การนำเสนอราคา

ใช้ข้อความ "Sale 70%" ซึ่งเป็นข้อความหลัก เพื่อสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยข้อความได้ถูกจัดวางในตำแหน่งตรงกลางของป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อจูงใจและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ โดยข้อความหลักที่ใช้สื่อความหมายเป็นข้อความที่สั้น กระชับ กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าต้องการสื่อความหมายเรื่องการลดราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว

3. การนำเสนอตราสินค้า

นำเสนอชื่อตราสินค้า "Zara" อยู่บริเวณด้านบนสุดของป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อต่อย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ว่าเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งของตราสินค้า ZARA โดยนำเสนอชื่อตราสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น หรือเดินผ่านตรงบริเวณดังกล่าว

4. การนำเสนอระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

ให้รายละเอียดข้อมูลด้านระยะเวลาในการลดราคาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าประกอบอย่างชัดเจนบริเวณด้านล่างสุดของป้ายโฆษณา ซึ่งป้ายโฆษณากลางแจ้งได้ติดตั้งอยู่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า บริเวณทางเดินในห้างสรรพสินค้า และบริเวณบนสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งบริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณใจกลางเมือง มีกลุ่มเป้าหมายเดินทางผ่านไปมาอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่เดินผ่าน

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ป้ายโฆษณากลางแจ้งของตราสินค้า ZARA มีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

1. ภาพ

ใช้ภาพที่เป็นโลโก้ของตราสินค้า ZARA โดยตำแหน่งการวางโลโก้ของตราสินค้าอยู่ตรงบริเวณด้านบนสุดของป้ายโฆษณา ซึ่งเป็นโลโก้ที่มีขนาดใหญ่ ช่วยดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น

พร้อมทั้งยังสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นป้ายโฆษณาของตราสินค้าใด ส่วนด้านมุมขวาล่างมีโลโก้ของสถานที่จัดจำหน่ายตราสินค้าปรากฏอยู่ เพื่อให้คนสามารถเชื่อมโยงได้ว่าสินค้าจัดจำหน่ายที่สถานที่ใด

2. ข้อความ

ใช้ข้อความทั้งหมด เพื่อสื่อความหมาย โดยไม่มีการใช้ภาพเข้ามาเพื่อสื่อความหมาย ข้อความสำคัญที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข้อความ "Sale 70%" ซึ่งมีขนาดใหญ่ชัดเจน ตำแหน่งของข้อความอยู่บริเวณในระดับสายตาของผู้ที่พบเห็น หรือเดินผ่านไปมาบริเวณดังกล่าว พร้อมทั้งยังมีข้อความที่ให้ข้อมูลระยะเวลาในการลดราคาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าวางประกอบอยู่ด้านล่าง ถัดจากข้อความ "Sale 70%"

3. การใช้ตัวอักษร

ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้งหมด เนื่องจากเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้นการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษจึงช่วยให้ตราสินค้าดูมีความเป็นสากลและทันสมัย ส่วนขนาดของตัวอักษรมีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นและอ่านได้อย่างชัดเจน

4. การใช้สี

สำหรับตัวอักษรทั้งหมดภายในป้ายโฆษณากลางแจ้งของตราสินค้า ZARA ใช้ตัวอักษรที่มีสีขาวตัดกับพื้นหลังสีดำ ดังนั้นข้อความจึงเด่นและสะดุดตา โดยสีที่ใช้สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้า คือ "ความเรียบง่าย (Simplicity)" แต่ยังคงความเป็นแฟชั่นไว้ได้

5. เทคนิคการนำเสนอ

ใช้วัสดุที่คงทน แข็งแรง สะอาดและเรียบร้อย โดยตรงบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าใช้วัสดุประเภทไวเนล สามารถทนแดดและทนฝน ส่วนตรงบริเวณบนสถานีรถไฟฟ้าเป็นป้ายโฆษณาที่เป็นกรอบกระจก โดยมีขาตั้งที่เป็นเหล็ก พร้อมทั้งฉายไฟตรงบริเวณป้ายโฆษณาดังกล่าว เพื่อสะดวกต่อการอ่านข้อความภายในป้ายโฆษณา อีกทั้งยังสร้างความโดดเด่นแก่ผู้ที่พบเห็น

ตราสินค้า H&M

1. นิตยสาร



ภาพที่ 4. 4 โฆษณาทางนิตยสารแฟชั่น



ภาพที่ 4. 5 โฆษณาทางนิตยสารแฟชั่น

ด้านเนื้อหาการนำเสนอ

การโฆษณาทางนิตยสารของตราสินค้า H&M มีประเด็นในการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้า

นำเสนอเนื้อหาประเด็นด้านสินค้าเป็นหลัก โดยนำเสนอสินค้าผ่านการสวมใส่ของผู้แสดง (Presenter) ชาวต่างชาติ ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่พบเห็นสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจนผ่านภาพที่นำเสนอออกมา

2. การนำเสนอราคา

ให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า โดยวางตรงตำแหน่งที่ใกล้กับสินค้าที่ผู้แสดง (Presenter) สวมใส่ ในกรณีที่ผู้พบเห็นเกิดความสนใจในสินค้า จึงสามารถรับรู้ถึงราคาของสินค้านั้นได้ทันที

3. การนำเสนอชื่อตราสินค้า

นำเสนอชื่อตราสินค้าบริเวณมุมด้านล่างขวามือ กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้า ของตราสินค้า H&M

4. การนำเสนอระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

ภายในโฆษณาทางนิตยสารของตราสินค้า H&M ไม่มีการให้ข้อมูลถึงระยะเวลาและสถานที่ จัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากต้องการเน้นที่ตัวสินค้าและราคาสินค้าผ่านการสวมใส่ของผู้แสดง (Presenter)

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

การโฆษณาทางนิตยสารของตราสินค้า H&M มีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

1. ภาพ

โฆษณาทางนิตยสารของตราสินค้า H&M ใช้ภาพ เพื่อสื่อความหมายมากกว่าการใช้ข้อความ เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารประเภทแฟชั่น ได้แก่ Cleo สุดสัปดาห์ โดยทำการโฆษณา ตรงช่วงคอลัมน์แฟชั่นประเภทเสื้อผ้า ภาพที่ใช้จึงมีสีสันสดใสและขนาดใหญ่เต็มกรอบ โดยมีการใช้ ภาพผู้แสดง (Presenter) ชาวต่างชาติผู้หญิงที่มีบุคลิกทันสมัย สวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า H&M อีกทั้งภาพที่นำเสนอออกมามีลักษณะที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน โดยต้องการสื่อให้เห็นถึงประเด็นสินค้าเป็นหลัก พร้อมทั้งมีการวางโลโก้ตราสินค้า H&M สีแดง เพื่อบอกชื่อตราสินค้าตรงบริเวณด้านมุมล่างขวา สีของโลโก้ตัดกับพื้นหลังที่มีสีโทนเย็น เช่น ดำ ขาว ฟ้ำ ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น โดยสามารถ สังเกตเห็นและกระตุ้นให้เกิดการจดจำมากยิ่งขึ้น

2. ข้อความ

ข้อความที่ให้ข้อมูลด้านราคาถูกจัดวางอยู่ตำแหน่งตรงกลางของโฆษณาในระดับสายตา โดย ข้อความอยู่ใกล้กับตัวสินค้า ช่วยสนับสนุนภาพสินค้า ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงและรับรู้ถึงราคาสินค้า ผ่านโฆษณาทางนิตยสาร

3. การใช้ตัวอักษร

ใช้เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยตัวอักษรมีขนาดที่สามารถอ่านได้อย่างชัดเจน ซึ่งการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้งหมดช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ตราสินค้ามีความเป็นสากลและทันสมัย

4. การใช้สี

สีของตัวอักษรที่ใช้ตัดกับสีของพื้นหลังภาพ อย่างในโฆษณาทางนิตยสารจีนนี้ ใช้ตัวอักษรสีขาวตัดกับพื้นหลังที่เป็นสีดำ และตัวอักษรสีดำในกรณีที่พื้นหลังเป็นโทนสีขาว ดังนั้นผู้อ่านจึงสามารถอ่านข้อความได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้สีของภาพเป็นโทนสีเย็น ไม่ฉูดฉาดเกินไป

5. เทคนิคการนำเสนอ

มีการพิมพ์ภาพที่สะอาด เรียบร้อย และสวยงาม โดยใช้ภาพถ่ายจริง

2. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง



ภาพที่ 4. 6 ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 4. 7 ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 4. 8 ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า

ด้านเนื้อหาการนำเสนอ

ป้ายโฆษณากลางแจ้งของตราสินค้า H&M มีประเด็นในการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้า

ป้ายโฆษณากลางแจ้งของตราสินค้า H&M เน้นการให้ข้อมูลด้านสินค้าเป็นหลัก โดยนำเสนอสินค้าผ่านการสวมใส่ของผู้แสดง (Presenter) ชาวต่างชาติที่มีบุคลิกทันสมัย เท่ ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อสวมใส่สินค้าของเอชแอนด์เอ็ม

2. การนำเสนอราคา

นำเสนอข้อมูลด้านราคาสินค้าอยู่ตรงตำแหน่งใกล้กับสินค้า โดยป้ายโฆษณากลางแจ้งนี้มีการบอกจำนวนราคาของเสื้อ "899 บาท" ตรงบริเวณใกล้กับสินค้าประเภทเสื้อ ดังนั้นผู้ที่ซบผ่านไปมา หรือเดินผ่านตรงบริเวณดังกล่าว ได้แก่ ตรงบริเวณห้างสรรพสินค้า หรือบนสถานีรถไฟฟ้างานสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนและรับรู้ถึงราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง

3. การนำเสนอชื่อตราสินค้า

ภายในป้ายโฆษณากลางแจ้งของตราสินค้า H&M ทุกป้ายจะมีชื่อตราสินค้าปรากฏอยู่อย่างชัดเจน โดยป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าจะมีชื่อตราสินค้าอยู่บริเวณมุมล่างขวา เนื่องจากต้องการเน้นให้ภาพผู้แสดง (Presenter) ที่สวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า H&M ให้ดูโดดเด่นมากกว่า ส่วนป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า ชื่อตราสินค้าจะอยู่ใกล้กับข้อความ เนื่องจากต้องการเน้นที่ตัวข้อความเป็นหลัก ดังนั้นชื่อตราสินค้าจึงอยู่บริเวณดังกล่าว เพื่อตอกย้ำให้

กลุ่มเป้าหมายรับรู้และสามารถเชื่อมโยงได้ว่าเป็นสินค้าของตราสินค้า H&M โดยโลโก้จะวางอยู่ตรงตำแหน่งบริเวณระดับสายตา

4. การนำเสนอระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

นำเสนอข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าภายในป้ายโฆษณากลางแจ้ง อย่างในที่นี้ ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้ามีข้อความ "Hey fashionista! Opening here august 31" เพื่อแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายที่เดินผ่านไปมาทราบว่าร้านค้ากำลังจะเปิดที่ห้างสรรพสินค้าในวันที่ 31 สิงหาคม โดยป้ายดังกล่าวตั้งอยู่บริเวณทางขึ้นบันไดเลื่อน ซึ่งเป็นบริเวณที่มีคนเดินผ่านไปมาจำนวนมาก

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ป้ายโฆษณากลางแจ้งของตราสินค้า H&M มีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

1. ภาพ

ป้ายโฆษณากลางแจ้งของตราสินค้า H&M เน้นการใช้ภาพมากกว่าการใช้ข้อความ เห็นได้ว่ามีการใช้ภาพผู้แสดง (Presenter) ทุกป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยผู้แสดง (Presenter) มีท่าทาง หรือบุคลิกที่เท่ ทันสมัย สอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า

2. ข้อความ

ใช้ข้อความจำนวนไม่เยอะ โดยใช้ข้อความที่ให้ข้อมูลด้านราคาสินค้าประกอบภาพสินค้า อีกทั้งยังมีข้อความที่เชิญชวน ได้แก่ "Hey fashionista! Opening here august 31" หรือ "Hey fashionista! shop for fun" ซึ่งข้อความเชิญชวนดังกล่าวช่วยตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ว่า ร้านค้ากำลังจะเปิดในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ในวันและเวลาดังกล่าว โดยข้อความที่ปรากฏบนป้ายโฆษณากลางแจ้งของตราสินค้า H&M ทั้งหมดจะถูกจัดวางในตำแหน่งระดับสายตา คือไม่ต่ำหรือสูงจนเกินไป ผู้ที่เดินผ่านจึงสามารถสังเกตเห็นและอ่านได้อย่างชัดเจน

3. การใช้ตัวอักษร

ใช้เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้งหมด เนื่องจากเป็นตราสินค้าต่างประเทศ โดยตัวอักษรมีขนาดใหญ่และมีความคมชัด ทำให้ง่ายต่อการอ่าน

4. การใช้สี

ตัวอักษรทั้งหมดใช้ตัวอักษรสีขาว เพื่อตัดกับสีของพื้นหลังข้อความ อย่างในที่นี้ป้ายโฆษณา กลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้ามีการใช้ตัวอักษรสีขาววางอยู่พื้นสีแดง อีกทั้งสีดังกล่าวยังเป็น สีประจำองค์กร (สีแดง,สีขาว) สำหรับสีของภาพของผู้แสดง (Presenter) ที่สวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า H&M ที่ใช้ในป้ายโฆษณากลางแจ้งนี้จะออกในโทนสีเย็น ไม่ฉูดฉาด เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความเท่ ทันสมัย และความมีระดับ

5. เทคนิคการนำเสนอ

ใช้ภาพถ่ายจริง โดยเป็นภาพผู้แสดง (Presenter) ดูดี มีความทันสมัย และสวยงาม ซึ่งวัสดุที่ใช้ทำป้ายโฆษณากลางแจ้งเป็นวัสดุที่มีความคงทน แข็งแรง ส่วนขนาดของโฆษณากลางแจ้งมีขนาดที่เหมาะสมและวางอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เกะกะขวางทางเดิน

ตราสินค้า UNIQLO

1. ใบปลิว



ภาพที่ 4. 9 ใบปลิว (ด้านหน้า)



ภาพที่ 4. 10 ใบปลิว (ด้านหลัง)

ด้านเนื้อหาการนำเสนอ

ใบปลิวของตราสินค้า UNIQLO มีประเด็นในการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้า

นำเสนอเนื้อหาประเด็นด้านสินค้า โดยใบปลิวด้านหน้ามีการแนะนำสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตเดนิมคอลเล็กชั่นใหม่ผ่านการนำเสนอของผู้แสดง (Presenter) ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย พร้อมทั้งให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเสื้อเชิ้ตเดนิมคอลเล็กชั่นใหม่ที่มีแบบทันสมัย ลวดลายหลากหลาย ด้วยดีไซน์และแพทเทิร์นสไตล์ใหม่สุด ส่วนใบปลิวด้านหลังให้ข้อมูลสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ เสื้อเชิ้ตเดนิม เสื้อยืด กางเกงยีนส์และกางเกงผ้าลินิน ที่เป็นสินค้าลดราคา โดยนำเสนอผ่านการถ่ายภาพสินค้าจริง

2. ประเด็นการนำเสนอราคา

สำหรับใบปลิวของตราสินค้า UNIQLO ด้านหน้าได้นำเสนอเนื้อหาประเด็นด้านส่วนลดราคาสินค้าเสื้อเชิ้ตเดนิมคอลเล็กชั่นใหม่และระยะเวลาที่ทำการลดราคา เห็นได้จากมีการใช้ข้อความ “Men's and woman's denim long sleeve t-shirt 790 THB → 590 THB Special offer from september 13 to 19” เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ส่วนใบปลิวด้านหลังได้ให้ข้อมูลถึงข้อเสนอสุดพิเศษด้านส่วนลดของสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตเดนิม เสื้อยืด กางเกงยีนส์และกางเกงผ้าลินิน ที่ทางตราสินค้า UNIQLO มอบให้แก่ลูกค้า

3. การนำเสนอชื่อตราสินค้า

สำหรับใบปลิวของตราสินค้า UNIQLO ด้านหน้าและด้านหลังมีการนำเสนอชื่อตราสินค้าที่เป็นโลโก้ UNIQLO แบบโลโก้ตัวอักษรภาษาอังกฤษและแบบตัวอักษรคันจิของญี่ปุ่น กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องว่าโฆษณาใบปลิวเป็นของตราสินค้า UNIQLO

4. การนำเสนอระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

นำเสนอข้อมูลด้านระยะเวลาของส่วนลดอย่างชัดเจนภายในโฆษณาทางใบปลิว เห็นได้จากการใช้ข้อความ “Special offer from september 13 to 19” พร้อมทั้งให้ข้อมูลร้านค้าสาขาต่างๆ ของตราสินค้า UNIQLO ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายอ่านใบปลิวแล้วเกิดความต้องการซื้อสินค้าภายหลังตามมาก็ยังสามารถไปซื้อสินค้าได้ถูกสถานที่ โดยข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้านี้มีเฉพาะใบปลิวด้านหลัง ส่วนใบปลิวด้านหน้าไม่มีการให้ข้อมูลด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้ข้อมูลชื่อเว็บไซต์ของยูนิโคล่ “www.uniqlo.com” สำหรับในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายอยากรู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ใบปลิวของตราสินค้า UNIQLO มีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

1. ภาพ

ด้านหน้ามีการใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่เป็นผู้หญิงและผู้ชายสวมใส่สินค้าคอลเล็กชั่นใหม่ โดยมีบุคลิกท่าทางที่ทันสมัย มีความมั่นใจ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เพื่อสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใบปลิวของยูนิโคล่ด้านหลังนำเสนอโดยใช้ภาพสินค้า ไม่มีการใช้ภาพผู้แสดง (Presenter) ซึ่งได้แก่ ภาพเสื้อเชิ้ตเดนิม เสื้อยืด กางเกงยีนส์และกางเกงผ้าลินินของ UNIQLO เนื่องจากต้องการนำเสนอถึงประเด็นเรื่องส่วนลดราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว พร้อมทั้งให้ข้อมูลชื่อตราสินค้า UNIQLO โดยวางโลโก้ UNIQLO แบบโลโก้แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษและโลโก้แบบตัวอักษรคันจิบริเวณด้านล่างมุมขวาของใบปลิวทั้งด้านหน้าและด้านหลัง

2. ข้อความ

ใบปลิวของตราสินค้า UNIQLO ด้านหน้ามีการใช้ข้อความในลักษณะเชิงเชิญชวนให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจ ได้แก่ ข้อความ "เชิ้ตเดนิมคอลเล็กชั่นใหม่จากยูนิโคล่ ความเรียบง่ายที่ไม่ธรรมดา" อีกทั้งยังโน้มน้าวและจูงใจผู้รับสาร โดยใช้ข้อความ "เท่หน้าเทรนด์ไปทุกที่กับเดนิมคอลเล็กชั่นใหม่นี้ได้แล้วที่ร้านทุกสาขา" โดยข้อความดังกล่าววางตำแหน่งใกล้กับภาพสินค้า ส่วนใบปลิวด้านหลังมีการใช้ข้อความ "Special offer from september 13 to 19" "พบกับสินค้าโปรโมชันพิเศษอีกมากมายให้คุณเลือกซื้อตัวที่ใช่ได้แล้ววันนี้ ที่ร้านยูนิโคล่ทุกสาขา" โดยวางอยู่ตำแหน่งด้านบนสุด เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีข้อความอธิบายคุณลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากสินค้า โดยบรรยายประกอบภาพสินค้าแต่ละประเภท อาทิเช่น "เชิ้ตเดนิมสุดคลาสสิก พร้อมทรงสลิมเข้ารูปที่ดูสวยยิ่งขึ้น มีให้เลือกทั้งแบบเรียบและแบบลายวงกลม" "เสื้อเนื้อนุ่มให้ลุคแบบผู้หญิงมาพร้อมกับลายพิมพ์ที่ไม่ซ้ำใคร"

3. การใช้ตัวอักษร

สำหรับใบปลิวด้านหน้ามีการใช้ตัวอักษรทั้งแบบตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยข้อความที่เป็นตัวอักษรภาษาไทยเป็นข้อความที่ช่วยเสริมความหมายจากรูปภาพและให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า โดยตัวอักษรมีขนาดไม่ใหญ่ แต่ผู้รับสารสามารถอ่านและเข้าใจความหมายของข้อความได้อย่างถูกต้องและชัดเจน เนื่องจากต้องการเน้นถึงรูปภาพที่นำเสนอสินค้าผ่านผู้แสดง (Presenter) ส่วนข้อความที่เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นข้อความที่ให้รายละเอียดด้านส่วนลดราคาสินค้าและระยะเวลาที่ลดราคาสินค้า โดยวางอยู่ตำแหน่งบริเวณด้านล่างสุดของใบปลิว สำหรับใบปลิวด้านหลังมีการใช้ตัวอักษรทั้งแบบตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยข้อความที่เป็น

ข้อเสนอสุดพิเศษมีการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ส่วนข้อความที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าได้มีการใช้ตัวอักษรภาษาไทย

4. การใช้สี

ใช้โทนสีที่สว่าง สดใส แสดงให้เห็นถึงความสนุกสนาน ความทันสมัยของตราสินค้ายูนิโคล่ โดยพื้นหลังของใบปลิวจะใช้โทนสีขาว ตัดกับภาพของสินค้าและผู้แสดง (Presenter) ที่มีสีสดใส ส่วนข้อความใช้ตัวอักษรที่เป็นสีดำ จึงสามารถอ่านข้อความได้ง่าย โดยตรงส่วนข้อความที่เป็นระยะเวลาที่ลดราคาสินค้าและจำนวนราคาที่ลดราคาสินค้านี้มีการใช้ตัวอักษรสีแดง เพื่อเน้นและดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับสาร

5. เทคนิคนำเสนอ

นำเสนอภาพถ่ายจริง ทั้งภาพผู้แสดง (Presenter) และภาพสินค้าของตราสินค้า UNIQLO โดยพิมพ์ลงบนกระดาษอาร์ตมันที่สะอาด เรียบร้อย และง่ายต่อการอ่าน โดยใบปลิวดังกล่าวได้ถูกแจกให้แก่ลูกค้าภายในร้านค้าของตราสินค้า UNIQLO และตามสถานีรถไฟ

2. นิตยสาร



ภาพที่ 4. 11 โฆษณาทางนิตยสารแฟชั่น

ด้านเนื้อหาการนำเสนอ

โฆษณาทางนิตยสารของตราสินค้า UNIQLO มีประเด็นในการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้า

นำเสนอสินค้าผ่านการสวมใส่ของผู้แสดง (Presenter) ซึ่งเป็นการแนะนำสินค้าประเภทกางเกงขาสั้นที่เป็นคอลเล็คชั่นใหม่ในปี 2013 ที่กำลังจะวางขายในร้านค้า โดยสินค้านี้ได้กล่าวถึงสินค้าเฉพาะที่ได้ร่วมมือกับนักออกแบบชื่อดัง กลุ่มเป้าหมายจึงสามารถเห็นลักษณะหน้าตาของสินค้าผ่านทางโฆษณาทางนิตยสารชิ้นนี้ นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลถึงคุณลักษณะของสินค้า เห็นได้จากมีการใช้ข้อความ "ลวดลายแบบสนุกๆ แบบหวานอมเปรี้ยว" "ลวดลายเก๋ๆ อารมณ์รีโทร" ช่วยอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. การเสนอราคา

การโฆษณาทางนิตยสารของตราสินค้า UNIQLO ให้ข้อมูลราคาสินค้า โดยให้ข้อมูลราคาสินค้าแต่ละชนิด ได้แก่ กางเกงขาสั้นผู้หญิง ราคา 590 บาท หรือกางเกงขาสั้นผู้ชาย ราคา 990 บาท โดยนำเสนอข้อมูลราคาประกอบภาพสินค้าที่นำเสนอผ่านการสวมใส่ของผู้แสดง (Presenter)

3. การนำเสนอชื่อตราสินค้า

นำเสนอชื่อตราสินค้าประกอบภายในโฆษณาทางนิตยสารบริเวณด้านล่างมุมขวากลุ่มเป้าหมายจึงสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นในโฆษณาดังกล่าวเป็นสินค้าของตราสินค้า UNIQLO

4. การนำเสนอระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

โฆษณาทางนิตยสารของตราสินค้า UNIQLO ไม่มีการนำเสนอถึงระยะเวลาของสินค้าที่ทำการลดราคา แต่จะให้ข้อมูลถึงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า โดยบอกสาขาของยูนิโคล่อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสถานที่ในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งมีการให้ข้อมูลชื่อเว็บไซต์ UNIQLO www.uniqlo.com บริเวณด้านล่างของโฆษณาทางนิตยสาร สำหรับในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้าไปหาข้อมูล หรือดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาทางนิตยสารของตราสินค้า UNIQLO มีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

1. ภาพ

นำเสนอโดยใช้ภาพที่เด่นเป็นหลัก เนื่องจากต้องการแนะนำสินค้าที่กำลังจะขายในตลาดให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงลักษณะหน้าตาของสินค้า โดยนำเสนอผ่านการสวมใส่ของผู้แสดง (Presenter) ที่มีบุคลิก ท่าทาง สอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งก็คือ ความสนุก ความสบาย ไม่

เครื่องเคียดและมีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง โดยที่ยังสวมใส่เสื้อผ้า UNIQLO อยู่ พร้อมทั้งบอกชื่อตราสินค้าอยู่ด้านมุมล่างขวามือ ซึ่งใช้โลโก้ของตราสินค้า UNIQLO แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นสากล ความทันสมัย และโลโก้แบบตัวอักษรคันจิ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น

2. ข้อความ

ใช้ข้อความ เพื่ออธิบายประกอบภาพ ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านราคาของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า พร้อมทั้งยังมีการใช้ข้อความที่เป็นลักษณะแนะนำ เชื่อเชิญ ดึงดูดความสนใจแก่ผู้อ่าน "สนุกไปกับความรู้สึกสดชื่น เบาสบายตัว กับฤดูกาลของกางเกงขาสั้น" ซึ่งข้อความดังกล่าวเป็นข้อความสนับสนุนสินค้าภายในโฆษณาทางนิตยสาร

3. การใช้ตัวอักษร

มีการใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยตัวอักษรภาษาอังกฤษจะใช้เขียนบอกแค่ชื่อรุ่นของสินค้าและตรงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตามสาขาต่างๆ นอกนั้นข้อความทั้งหมดเป็นภาษาไทย ซึ่งตรงข้อความที่ต้องการเน้นจะมีการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ เพื่อที่ผู้อ่านสามารถสังเกตเห็น ได้แก่ ตรงข้อความ "สนุกไปกับความรู้สึกสดชื่น เบาสบายตัว กับฤดูกาลของกางเกงขาสั้น" ส่วนตรงข้อความที่ต้องการเน้นจะมีการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ เพื่อที่ผู้อ่านสามารถสังเกตเห็น ได้แก่ ตรงข้อความ ""สนุกไปกับความรู้สึกสดชื่น เบาสบายตัว กับฤดูกาลของกางเกงขาสั้น"

4. การใช้สี

บริเวณภาพผู้แสดง (Presenter) ที่สวมใส่สินค้าใช้สีสดใส เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน โดยสีของตัวอักษรที่ใช้ คือสีเทา โดยตัดกับพื้นหลังที่เป็นสีขาว ดังนั้นผู้อ่านจึงสามารถอ่านได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้สีเทาและสีขาวยังสามารถสื่อความหมายให้เห็นถึงความสบาย ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าที่เน้นถึงความสดชื่น ความสบาย

5. เทคนิคการนำเสนอ

ใช้ภาพถ่ายจริง โดยใช้ภาพผู้แสดง (Presenter) ที่มีความทันสมัย มีความสนุก ความสบาย และแสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์อย่างชัดเจน โดยใช้กระดาษอาร์ตมันที่สะอาดและเรียบร้อย ผู้อ่านสามารถอ่านได้ง่าย

3. หนังสือพิมพ์



ภาพที่ 4. 12 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ด้านเนื้อหาการนำเสนอ

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของตราสินค้า UNIQLO มีประเด็นในการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้า

นำเสนอเนื้อหาประเด็นด้านสินค้า โดยมีการแนะนำสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ต ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่กำลังวางขายในตลาดในปี 2013 โดยผ่านการสวมใส่สินค้าของผู้แสดง (Presenter) อีกทั้งยังมีการให้ข้อมูลถึงประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้าและคุณประโยชน์ที่จะได้รับการสวมใส่สินค้าของตราสินค้า UNIQLO ข้อความ "มาเป็นเจ้าของเสื้อเชิ้ตยูนิโคล่กันเถอะ แค่ตัวเดียวแต่ให้ลุคหลากหลาย ดูดีได้ทุกสไตล์" ซึ่งเป็นข้อความที่สั้น กระชับ สื่อความหมายชัดเจน ตรงประเด็น กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจในคุณลักษณะของสินค้าและคุณประโยชน์ที่จะได้รับการสวมใส่สินค้า

2. การนำเสนอราคา

เนื้อหาในโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอประเด็นด้านส่วนลดราคาสินค้า โดยมีการให้ข้อเสนอพิเศษ "790 THB → 590 THB" เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้ามากยิ่งขึ้น

3. การนำเสนอชื่อตราสินค้า

นำเสนอชื่อตราสินค้า UNIQLO เพื่อตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นโฆษณาของตราสินค้า UNIQLO โดยสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าที่ปรากฏบนโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เข้ากับภาพและข้อความที่สื่อออกมาได้อย่างถูกต้อง

4. การนำเสนอระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

มีการนำเสนอเนื้อหาถึงประเด็นระยะเวลาของส่วนลดราคาสินค้า โดยมีการกำหนดระยะเวลาในการลดราคาสินค้าอยู่ในโฆษณาทางหนังสือพิมพ์นี้อย่างชัดเจน "Special offer from october 11 to 17" กลุ่มเป้าหมายจึงสามารถรับรู้ได้ทันทีถึงระยะเวลาของส่วนลดราคา ซึ่งเป็นข้อเสนอพิเศษที่ทางยูนิโคล์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ในส่วนสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าภายในโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของตราสินค้า UNIQLO ไม่มีมีการกล่าวถึง แต่จะบอกเพียงแค่ชื่อตราสินค้าเท่านั้น

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของตราสินค้า UNIQLO มีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

1. ภาพ

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของตราสินค้า UNIQLO เน้นการใช้ภาพมากกว่าข้อความ เห็นได้จากการวางภาพเกือบเต็มกรอบโฆษณา ซึ่งภาพดังกล่าวเป็นภาพของผู้แสดง (Presenter) ผู้หญิงและผู้ชายชาวต่างชาติ สวมใส่เสื้อผ้าแบบใหม่ที่กำลังจะวางขายในร้านค้า โดยผู้แสดงมีบุคลิกและท่าทางที่ดูสบาย สนุก ไม่เคร่งเครียด ซึ่งโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของตราสินค้า UNIQLO ปรากฏบนด้านหลังของหนังสือพิมพ์ฉบับกีฬาทั้งหน้า ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เนื่องจากด้านหลังของหนังสือพิมพ์ เป็นตำแหน่งที่ผู้อ่านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งฉบับกีฬายังมีคอลัมน์บันเทิง แฟชั่น สังคม ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าของตราสินค้า UNIQLO ที่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น พร้อมทั้งใช้ภาพโลโก้ตราสินค้าแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษและโลโก้แบบตัวอักษรคันจิบริเวณด้านล่างมุมขวา เพื่อตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของตราสินค้า UNIQLO

2. ข้อความ

ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความ เพื่อสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าที่นำเสนอ อย่างไรก็ตามการใช้ข้อความ "จากดีไซน์คลาสสิกสู่ลวดลายสนุกๆ ของเซ็ทลายคละแบบที่เปิดตัวเป็นครั้งแรกในปี 2013" เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ของ UNIQLO ที่กำลังจะวางขายครั้งแรกในปี 2013 โดยข้อความดังกล่าวจะวางอยู่ตำแหน่งใต้ภาพ เพื่อช่วยเสริมให้ภาพที่สื่อออกมาผ่านการสวมใส่ของผู้แสดง (Presenter) มีความหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการ

ใช้ข้อความในลักษณะที่โน้มน้าวใจและเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า ได้แก่ การใช้ข้อความ "มาเป็นเจ้าของชุดยูนิโคล่กันเถอะ แค่ตัวเดียวแต่ให้ลุค หลากหลาย ดูดีได้ทุกสไตล์" ประกอบกับยังมีการเสริมข้อความที่เกี่ยวกับข้อเสนอสุดพิเศษด้านส่วนลดราคาสินค้าและระยะเวลาของส่วนลดราคาสินค้า โดยวางอยู่ตำแหน่งด้านใต้ข้อความที่นำเสนอประเด็นด้านสินค้าใหม่ของตราสินค้า UNIQLO

3. การใช้ตัวอักษร

ตัวอักษรที่ใช้ในการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ใช้ตัวอักษรที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยตัวอักษรที่เป็นภาษาอังกฤษจะใช้เขียนเฉพาะตรงข้อความที่ต้องการบอกเรื่องส่วนลดราคาสินค้าและระยะเวลาของส่วนลดราคาสินค้า นอกนั้นใช้ข้อความที่เป็นตัวอักษรภาษาไทยทั้งหมด

4. การใช้สี

ใช้สีในโทนสว่าง โดยพื้นหลังเป็นสีขาวตัดกับภาพผู้แสดง (Presenter) ที่ใส่เสื้อผ้าสีสดใส ทำให้ผู้แสดง (Presenter) โดดเด่น กลุ่มเป้าหมายสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ส่วนข้อความได้ใช้ตัวอักษรสีดำ ช่วยให้สามารถอ่านได้ชัดเจนและถูกต้อง

5. เทคนิคนำเสนอ

ใช้ภาพดูเหมือนจริง โดยใช้ภาพของผู้แสดง (Presenter) ที่มีบุคลิกทันสมัย มีความสนุกสนาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังดูสะอาดและเรียบร้อย เชิญชวนให้เกิดความรู้สึกรักอยากอ่าน

4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง



ภาพที่ 4. 13 ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 4. 14 ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า

ด้านเนื้อหาการนำเสนอ

ป้ายโฆษณากลางแจ้งของตราสินค้า UNIQLO มีประเด็นในการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้า

นำเสนอเนื้อหาในประเด็นด้านสินค้า โดยป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า ได้มีการนำเสนอสินค้าประเภทเสื้อยืด ซึ่งเป็นรุ่นใหม่ที่ยังวางขายในตลาดเป็นครั้งแรกในปี 2013 ผ่านการสวมใส่สินค้าของผู้แสดง (Presenter) ส่วนป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าได้

นำเสนอสินค้าประเภทเสื้อยืด ผ่านการนำเสนอของผู้แสดง (Presenter) ที่มีบุคลิกที่สดใส ร่าเริง แสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ของตนเอง

2. การนำเสนอราคา

ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้ามีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นด้านราคา เห็นได้จากมีการเขียนข้อความ "Men's and woman's flannel collection start from 790 THB" ซึ่งให้รายละเอียดถึงราคาของสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายที่เดินผ่านไปมาบริเวณนั้น ส่วนป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าสรรพสินค้าไม่มีการนำเสนอเนื้อหาประเด็นด้านราคา แต่จะนำเสนอเฉพาะประเด็นด้านสินค้าและบุคลิกของตราสินค้าผ่านการนำเสนอของผู้แสดง (Presenter) เท่านั้น

3. การนำเสนอชื่อตราสินค้า

นำเสนอชื่อตราสินค้ายูนิโคล่ทั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้าและป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าสรรพสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และต่อยอดให้เกิดการจดจำตราสินค้ามากขึ้น

4. การนำเสนอการนำเสนอระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

ไม่มีการนำเสนอถึงระยะเวลาของส่วนลดที่นำเสนอและข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เพียงแต่ให้รายละเอียดถึงเว็บไซต์ UNIQLO ในกรณีผู้ที่สนใจอยากเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าราคา หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติม

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ป้ายโฆษณากลางแจ้งของตราสินค้า UNIQLO มีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

1. ภาพ

สำหรับป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้าใช้ภาพผู้แสดง (Presenter) ที่เป็นนักแสดงและนักร้องคนไทยทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ได้แก่ โดม ปกรณ์ ลัม และญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์ โดยผู้แสดง (Presenter) ทั้ง 2 คน มีบุคลิกที่สดใส ร่าเริง มีความมั่นใจและมีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง โดยป้ายโฆษณาดังกล่าวได้ติดตั้งอยู่ตรงบริเวณทางขึ้นบันไดเลื่อน ส่วนป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าสรรพสินค้านำเสนอภาพของผู้แสดง (Presenter) ชาวต่างชาติ ซึ่งได้สวมใส่เสื้อผ้าของยูนิโคล่ โดยมีบุคลิกและท่าทางที่สื่อให้เห็นถึงความสดใส ความร่าเริง ความสนุก และมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันไป กลุ่มเป้าหมายที่ขับรถผ่านไปมา หรือเดินทางด้วยรถไฟฟ้าจึงสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและช่วยดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็นในบริเวณดังกล่าว อีกทั้งใช้ภาพ โลโก้

UNIQLO ทั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้าและป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าสรรพสินค้า โดยป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้าจะมีการวางโลโก้ UNIQLO บริเวณมุมขวาล่าง ทั้งแบบโลโก้แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษและโลโก้แบบตัวอักษรคันจิ ส่วนป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าสรรพสินค้ามีการวางโลโก้ตามมุมต่างๆ จำนวนมาก ทั้งแบบโลโก้ตัวอักษรภาษาอังกฤษและโลโก้ตัวอักษรคันจิ

2. ข้อความ

ใช้ข้อความในส่วนป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า โดยเป็นข้อความที่ให้ข้อมูลประเด็นด้านสินค้าและราคา อีกทั้งยังใช้ข้อความที่เน้นน้ำใจ ได้แก่ "มาเป็นเจ้าของเสื้อเจ็ดยูนีโคล์กันเถอะ แค่ตัวเดียวแต่ให้ลุค หลากหลาย ดูดีได้ทุกสไตล์" ส่วนป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าสรรพสินค้าไม่มีการใช้ข้อความในการอธิบาย โดยมีแต่เพียงการใช้ภาพเท่านั้น

3. การใช้ตัวอักษร

ตัวอักษรที่ใช้มีทั้งแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นและอ่านได้ชัดเจน โดยใช้ตัวอักษรที่มีสีดำ ตัดกับพื้นหลังที่เป็นสีขาว

4. การใช้สี

รูปภาพที่ปรากฏในป้ายโฆษณากลางแจ้งทั้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้าและหน้าห้างสรรพสินค้าใช้สีสันสดใส มีความสว่างภายในภาพ โดยมีพื้นหลังเป็นสีขาว ตัดกับภาพของผู้แสดง (Presenter) ทำให้ผู้แสดง (Presenter) ที่สวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า UNIQLO มีความโดดเด่น

5. เทคนิคนำเสนอ

ใช้ภาพถ่ายจริง ทั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้าและป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าสรรพสินค้า โดยโฆษณากลางแจ้งบริเวณภายในห้างสรรพสินค้าได้ใส่อยู่ในกรอบพลาสติก ซึ่งมีแท่นตั้งที่เป็นเหล็ก วัสดุที่มีความคงทน แข็งแรง ส่วนป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าสรรพสินค้าพิมพ์ลงบนไวเนลที่ทนทานต่อแดดและฝน

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยวิเคราะห์จากการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอด้านเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

ตราสินค้า H&M

1. ป้ายโฆษณาดิจิทัล



ภาพที่ 4. 15 ป้ายโฆษณาดิจิทัลบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า

ด้านเนื้อหาการนำเสนอ

ป้ายโฆษณาดิจิทัลของตราสินค้า H&M นำเสนอเนื้อหาในประเด็นด้านสินค้า โดยผ่านการสวมใส่ของผู้แสดง (Presenter) ชาวต่างชาติที่มีบุคลิกท่าทางมั่นใจ เท่ มีความทันสมัย อีกทั้งภายในป้ายโฆษณาดิจิทัลยังมีการนำเสนอแบบของเสื้อผ้าหลากหลาย ซึ่งเป็นคอลเล็คชั่นใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมและวางขายอยู่ในร้านค้า ซึ่งช่วยกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และสามารถเลือกสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตน นอกจากนี้ในป้ายโฆษณาดิจิทัลของตราสินค้า H&M ยังนำเสนอข้อความในลักษณะที่เชิญชวนและใช้ถ้อยคำที่เป็นมิตร ได้แก่ ข้อความ "Welcome to your new favorite store" ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้า H&M ภายหลังจากมา ประกอบกับยังมีการนำเสนอชื่อตราสินค้าภายในป้ายโฆษณาดิจิทัล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้าของตราสินค้า H&M

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

นำเสนอโดยใช้จอทีวีพลาสมา (LCD) ขนาดใหญ่ ติดตั้งตรงกำแพงบริเวณทางขึ้นลงบันไดเลื่อนขึ้นลงระหว่างชั้นภายในห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้า H&M ซึ่งเป็นบริเวณที่มีคนเดินผ่านไปมาเป็น

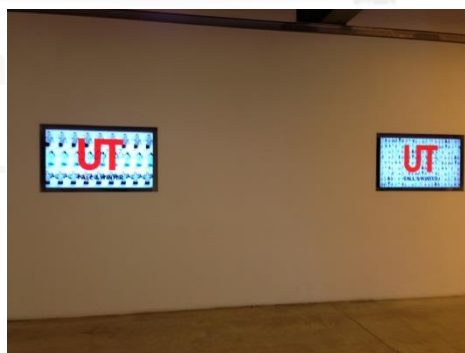
จำนวนมาก โดยป้ายโฆษณาดิจิทัลของตราสินค้า H&M จะเน้นการใช้รูปภาพเป็นหลัก ไม่มีการให้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้า เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการมาอ่านข้อความที่มีรายละเอียดจำนวนมาก ดังนั้นการใช้รูปภาพที่เป็นภาพนิ่งขนาดใหญ่เต็มกรอบที่มีสีสันจะช่วยดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น นอกจากนี้ยังนำเสนอโดยใช้ข้อความที่เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษสีขาวขนาดใหญ่ วางอยู่ด้านข้างโลโก้ H&M บนพื้นหลังสีแดง ซึ่งวางอยู่ตรงตำแหน่งตรงกลางของกรอบโฆษณา ทำให้ผู้รับสารสามารถมองเห็นตราสินค้าและข้อความที่ต้องการสื่อได้อย่างชัดเจน โดยนำเสนอผ่านจอทีวีพลาสมา (LCD) ขนาดใหญ่มีความคมชัด

ตราสินค้า UNIQLO

1. ป้ายโฆษณาดิจิทัล



ภาพที่ 4. 16 ป้ายโฆษณาดิจิทัลบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 4. 17 ป้ายโฆษณาดิจิทัลบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า

ด้านเนื้อหาการนำเสนอ

นำเสนอถึงสินค้า โดยผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าของผู้แสดง (Presenter) ซึ่งสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้าทันสมัย มีความสนุก สดใส และมีความเป็นไลฟ์สไตล์ของตนเอง

พร้อมทั้งกลุ่มเป้าหมายสามารถสนุกไปกับการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นของตราสินค้า UNIQLO ได้ทุกวัน นอกจากนี้ยังนำเสนอตราสินค้า โดยใช้โลโก้ UNIQLO เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และช่วยจดจำตราสินค้า UNIQLO ได้ดียิ่งขึ้น

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

นำเสนอโดยใช้จอทีวีพลาสมา (LCD) ขนาดใหญ่ติดบนผนังกำแพงภายในห้างสรรพสินค้า โดยป้ายโฆษณาดิจิทัลดังกล่าวติดตั้งอยู่ที่ชั้นขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและติดตั้งตำแหน่งบริเวณที่ใกล้กับร้านค้า UNIQLO ภายในป้ายโฆษณาดิจิทัล ไม่มีการใช้ข้อความ แต่ใช้เพียงภาพอย่างเดียว ซึ่งเป็นภาพประเภทโลโก้ UNIQLO แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษและตัวอักษรคันจิ และรูปภาพผู้แสดง (Presenter) ที่สวมใส่เสื้อผ้าประเภทเสื้อยืด UNIQLO มีท่าทางและบุคลิกที่สดใส ร่าเริง มีความสนุก และมีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง อีกทั้งยังมีการใช้ใช้สัญลักษณ์ตัวอักษร "UT" สีแดงตัวใหญ่อยู่ตรงกลางจอทีวีพลาสมา (LCD) ที่เป็นตัวย่อบ่งบอกถึงประเภทสินค้าว่าเป็นเสื้อผ้าประเภทเสื้อยืด ซึ่งภาพที่ปรากฏบนจอยังสามารถเคลื่อนไหวได้

3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผู้วิจัยวิเคราะห์จากกิจกรรมส่งเสริมการขายของของแต่ละตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย โดยรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ คือ 1. การลดราคา 2. การจัดแสดงร้านค้า

ตราสินค้า ZARA

1 การลดราคาสินค้า

ตราสินค้า ZARA ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านการลดราคา เพื่อล้างสต็อกสินค้า (Clearance stock) ที่ยังคงเหลืออยู่ในร้านค้า ซึ่งสินค้า ZARA มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 บาท ขึ้นไป โดยภายในหนึ่งปี ตราสินค้า ZARA จะลดราคาสินค้าภายในร้านค้าทุกสาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช เดอะมอลล์บางกะปิ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม และเมกาบางนา ซึ่งลดราคาจำนวน 2 ครั้งต่อปี ได้แก่ ช่วงกลางปี "ZARA Mid of Season SALE" คือปลายเดือนมิถุนายน-สิงหาคม และช่วงปลายปี "ZARA End of Season SALE" คือปลายเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ ดังนั้นระยะเวลาในการลดราคาสินค้าแต่ละครั้งจะประมาณ 2 เดือน โดยแบ่งการลดราคาเป็น 2 ช่วง คือลดราคา 50% ภายในช่วงเดือนแรก จากนั้นจึงลดราคา 70% ภายในช่วงเดือนถัดไป โดยลูกค้าสามารถรับรู้ถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายในส่วนของ

การลดราคาสินค้าผ่านจุดสังเกตหน้าร้านค้าแต่ละสาขา ซึ่งบริเวณหน้าร้านจะมีการติดคำว่า “SALE” สีแดงขนาดใหญ่ เพื่อเป็นจุดสนใจแก่ผู้เดินผ่านบริเวณนั้น



ภาพที่ 4. 18 การลดราคาสินค้าที่ร้านค้า ZARA



ภาพที่ 4. 19 หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ ZARA

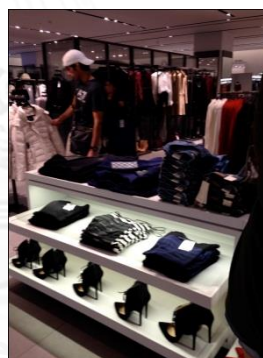
นอกจากนี้ตราสินค้า ZARA มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ กิจกรรม “Zara Outlet Sale to 70%” ซึ่งเป็นการลดราคาสินค้า 70 % ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ สำหรับสุภาพสตรี สุภาพบุรุษ และเด็ก โดยใช้ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมประมาณ 1 สัปดาห์ คือตั้งแต่วันที่ 17-25 กันยายน พ.ศ.2556 ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตราสินค้า ZARA ได้ร่วมกับมือห้างสรรพสินค้า โดยทางตราสินค้า ZARA ได้ใช้สถานที่ของห้างสรรพสินค้าสำหรับทำกิจกรรม อีกทั้งยังจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าของตราสินค้า ZARA ครบ 1,500 บาท ต่อหนึ่งใบเสร็จ สามารถรับสิทธิ์ร่วมสนุกจับรางวัลลุ้นซื้อสินค้าฟรีที่ห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 4. 20 กิจกรรมการลดราคาสินค้า ZARA ที่ห้างสรรพสินค้า

2. การจัดแสดงร้านค้า

ตราสินค้า ZARA ใช้กลยุทธ์ในการจัดแสดงร้านค้า โดยร้านค้าของตราสินค้า ZARA ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดีเยี่ยม (Prime Location) ในย่านแฟชั่น หรือย่านธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่บริเวณนั้นจำนวนมาก โดยร้านค้าจะตั้งอยู่บริเวณชั้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น แต่ละสาขามีขนาดใหญ่ กว้างขวางและมีพื้นที่จำนวนมาก ภายในร้านค้ามีการตกแต่งรูปแบบร้านค้าลักษณะที่เป็นสากล โดยทุกสาขาจะตกแต่งร้านค้าในแบบที่เหมือนกันหมด สินค้าของตราสินค้า ZARA จะถูกจัดวางเป็นโซน ได้แก่ โซนผู้หญิง โซนผู้หญิงวัยรุ่น โซนผู้ชาย และโซนเด็ก เพื่ออำนวยความสะดวกเลือกซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละโซนจะเชื่อมต่อกัน อีกทั้งมีการจัดชั้นวางและราวแขวนสินค้าที่ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าในแต่ละแบบได้อย่างชัดเจน โดยสินค้าบางประเภทยังมีการติดป้ายราคาขนาดใหญ่บนบริเวณราวแขวนเสื้อผ้า พร้อมทั้งภายในร้านค้ายังมีกระจกสำหรับให้ลูกค้าส่องกระจกและห้องลองเสื้อผ้า นอกจากนี้ภายในร้านค้ามีการใช้จอทีวีพลาสมา (LCD) ถ่ายภาพเคลื่อนไหวของฟรีเซนเดอร์ที่สวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า ZARA โดยภาพจะเปลี่ยนไปตามคอลเลกชันใหม่ สำหรับแสงที่ใช้ในร้านค้าจะใช้โทนแสงที่เป็นโทนสีขาวและเหลือง นวล



ภาพที่ 4. 21 การจัดแสดงร้านค้าบริเวณภายในร้านค้า

ส่วนบริเวณภายนอกร้านค้ามีการจัดตกแต่งหน้าร้านค้าที่ดึงดูดความสนใจ โดยใช้โทนสีดำและสีขาว ซึ่งเป็นสีประจำองค์กร แสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและความทันสมัย อีกทั้งบริเวณหน้าร้านค้ายังมีการจัดแสดงสินค้าโดยใช้หุ่นนางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้า ZARA ซึ่งเสื้อผ้าที่หุ่นนางแบบสวมใส่จะเปลี่ยนไปตามคอลเลกชันใหม่ นอกจากนี้บริเวณหน้าร้านค้าใช้แสงที่สว่าง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เดินผ่านมาสามารถสังเกตเห็นร้านค้าและหุ่นนางแบบที่จัดแสดงสินค้าได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 4. 22 การจัดแสดงร้านค้าบริเวณภายนอกร้านค้า

ตราสินค้า H&M

1 การลดราคาสินค้า

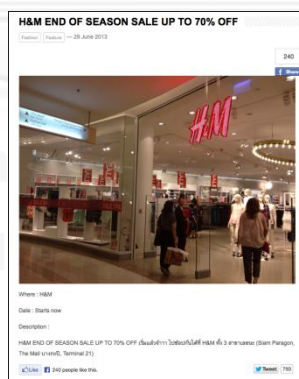
ตราสินค้า H&M ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านการลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า สินค้าของตราสินค้า H&M มีราคาเฉลี่ยสินค้าอยู่ที่ 500-1,500 บาท โดยทำการลดราคาสินค้าภายในร้านค้าแบบทุกสาขาและแบบเพียงบางสาขาเท่านั้น โดยภายใน 1 ปี ตราสินค้า H&M จะลดราคาสินค้าหลายช่วงระยะเวลา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นช่วงระยะเวลา ดังนี้

การลดราคาสินค้า "H&M MID SEASON SALE 2013 up to 70% Off" เป็นการลดราคาสินค้า เพื่อล้างสต็อกสินค้า (Clearance stock) ที่ยังคงเหลืออยู่ในร้านค้า โดยระยะเวลาในการลดราคาสินค้า คือประมาณ 1เดือน ได้แก่ ช่วงระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน ลดราคาสินค้าสูงสุด 70% สินค้าที่ลดราคา ได้แก่ สินค้าของผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก ประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ ซึ่งภายในร้านจะมีการแบ่งโซนสำหรับสินค้าที่ลดราคาอย่างชัดเจน โดยติดป้ายคำว่า "Sale" สีแดงภายในร้านตรงบริเวณที่มีสินค้าลดราคา ซึ่งตราสินค้า H&M จะลดราคาสินค้าทุกสาขา ได้แก่ สาขาสยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เทอร์มินอล 21 และเดอะมอลล์ บางกะปิ



ภาพที่ 4. 23 กิจกรรมการลดราคาสินค้า H&M “H&M MID SEASON SALE 2013 up to 70% Off”

การลดราคาสินค้า “H&M END OF SEASON SALE UP TO 70% Off” เป็นการลดราคาสินค้า เพื่อล้างสต็อกสินค้า (Clearance stock) ที่ยังคงเหลืออยู่ในร้านค้า โดยระยะเวลาในการลดราคาสินค้า คือประมาณ 1เดือน ได้แก่ ช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม ซึ่งลดราคาสินค้าสูงสุด 70 % สินค้าที่ลดราคา ได้แก่ สินค้าของผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก ประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ อีกทั้งภายในร้านจะมีการแบ่งโซนสำหรับลดราคาสินค้าเฉพาะ ซึ่งลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้จากป้ายที่ติดคำว่า "Sale" สีแดง บริเวณดังกล่าว โดยตราสินค้า H&M จะทำการลดราคาสินค้าจำนวน 3สาขา ได้แก่ สาขาสยามพารากอน เทอร์มินอล 21 และเดอะมอลล์ บางกะปิ



ภาพที่ 4. 24 กิจกรรมการลดราคาสินค้า H&M “H&M END OF SEASON SALE UP TO 70% Off”

การลดราคาสินค้า “H&M Final Sale” เป็นการลดราคาสินค้าสำหรับเทศกาลส่งท้ายปีใหม่ ซึ่งลดราคาสินค้าสูงสุด 70% โดยระยะเวลาในการลดราคาสินค้า คือช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์

ประมาณ 1 เดือน เพื่อระบายสินค้าที่มีอยู่ภายในร้านค้า ประกอบกับเป็นช่วงเทศกาลที่คนส่วนใหญ่จับจ่ายใช้สอยจำนวนมาก ดังนั้นการลดราคาสินค้าจึงสามารถช่วงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ลดราคา ได้แก่ สินค้าของผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก ประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ ซึ่งการลดราคาสินค้าดังกล่าวจะลดราคาเพียงแค่บางสาขาเท่านั้น ได้แก่ สาขาสาขาสยามพารากอนและเดอะมอลล์ บางกะปิ ภายในร้านมีการแบ่งโซนสำหรับสินค้าที่ลดราคาอย่างชัดเจน โดยมีการติดป้ายคำว่า "Sale" สีแดงขนาดใหญ่ตรงบริเวณดังกล่าว



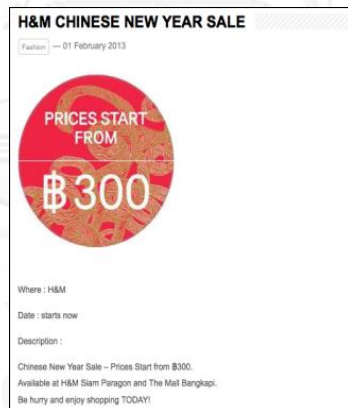
ภาพที่ 4. 25 กิจกรรมการลดราคาสินค้า H&M “H&M Final Sale”

การลดราคาสินค้า “H&M Special Deal Sale 2013” เป็นการลดราคาสินค้าเฉพาะบางประเภทเท่านั้น ซึ่งลดราคาสินค้าสูงสุด 70% โดยระยะเวลาในการลดราคาสินค้า คือช่วงเดือนสิงหาคม โดยลดราคาสินค้าเพียงเฉพาะบางสาขาเท่านั้น อาทิเช่น สาขาสยามพารากอน เนื่องจากเป็นสาขาขนาดใหญ่และตั้งอยู่ใจกลางเมืองย่านเศรษฐกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากอยู่ในบริเวณนี้ ภายในร้านยังมีการแบ่งโซนสำหรับสินค้าที่ลดราคาอย่างชัดเจน โดยติดป้ายคำว่า "Sale" สีแดงขนาดใหญ่ตรงบริเวณดังกล่าว ประเภทของสินค้าที่ลดราคา ได้แก่ สินค้าของผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก ประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ ซึ่งสินค้าของผู้ชายและเด็กที่ลดราคาสินค้าจะมีจำนวนน้อยกว่าสินค้าของผู้หญิง



ภาพที่ 4. 26 กิจกรรมการลดราคาสินค้า H&M “H&M Special Deal Sale 2013”

การลดราคาสินค้า “H&M Chinese New Year Sale” เป็นการลดราคาสินค้า สำหรับเทศกาลตรุษจีน โดยมีสินค้าราคาพิเศษเริ่มต้นที่ 300 บาท ระยะเวลาที่ลดราคาสินค้า คือประมาณ 1 เดือน ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ประเภทสินค้าที่ลดราคา ได้แก่ สินค้าของผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก ประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ ภายในร้านจะมีการจัดโซนสำหรับสินค้าที่ลดราคาอย่างชัดเจน โดยมีป้ายติดคำว่า “Sale” ขนาดใหญ่สีแดงบริเวณดังกล่าว สำหรับสาขาที่ลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลตรุษจีนมีจำนวน 2 สาขา คือ สาขาสาขาสยามพารากอน และเดอะมอลล์ บางกะปิ



ภาพที่ 4. 27 กิจกรรมการลดราคาสินค้า H&M สำหรับเทศกาลตรุษจีน

นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นฉลองการเปิดร้านค้า H&M สาขาใหม่ (H&M Flagship store) โดยจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในวันที่เปิดร้านค้า ระยะเวลาจำนวน 1 วัน ได้แก่ การจัดการลดราคาสินค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์เพื่อฉลองการเปิดร้านค้าใหม่ ซึ่งเป็นร้านที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย ด้วยพื้นที่กว่า 3,900 ตร.ม. โดยมีกิจกรรมพิเศษสำหรับต้อนรับลูกค้าที่มาต่อคิวเข้าร้านท่านแรก ซึ่งจะได้รับบัตรกำนัล (Gift Voucher) มูลค่า 5,000 บาท ลูกค้าที่มาต่อคิวเข้าร้านท่านที่ 2-5 รับ จะ

ได้รับบัตรกำนัล (Gift Voucher) มูลค่า 3,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มาต่อคิวเข้าร้าน 200 ท่านถัดไป จะได้รับบัตรกำนัล (Gift Voucher) มูลค่า 500 บาท และลูกค้า 500 ท่านแรก มีสิทธิ์ได้รับกระเป๋า รุ่น Limited Edition ซึ่งการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นนี้ช่วยสร้างความสนใจและดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเข้าร้านค้า



ภาพที่ 4. 28 กิจกรรมการลดราคาสินค้า H&M สำหรับฉลองการเปิดร้านค้าสาขาใหม่

2. การจัดแสดงร้านค้า

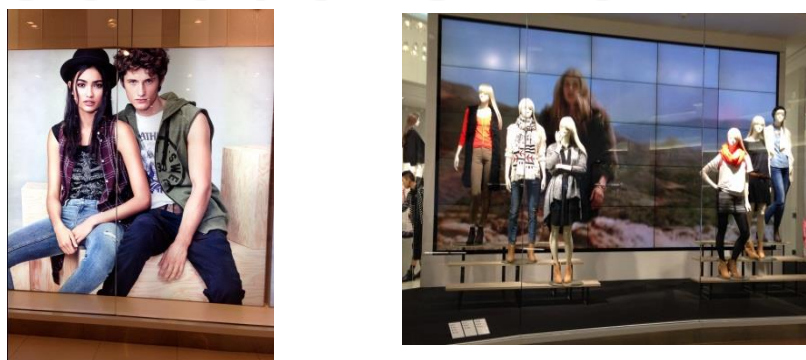
ตราสินค้า H&M ใช้กลยุทธ์ในการจัดแสดงร้านค้า โดยร้านค้าของตราสินค้า H&M จะตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านค้าแต่ละสาขาจะมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง และพื้นที่จำนวนมาก ร้านค้าจะตั้งอยู่บริเวณโซนร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภายในร้านค้าจะตกแต่งรูปแบบร้านค้าลักษณะที่เป็นสากล ทุกสาขาของร้านค้า H&M จึงมีการตกแต่งร้านค้าในแบบที่เหมือนกันหมด โดยมีการแบ่งโซนสำหรับสินค้าของผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก วัยรุ่นและเครื่องประดับอย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละโซนจะเชื่อมต่อกัน ภายในแต่ละโซนยังมีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภท อาทิเช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องประดับ โดยสินค้านี้จะถูกจัดวางบนชั้นวางและราวแขวนสินค้า พร้อมทั้งมีกระจกสำหรับให้ลูกค้าลองสินค้าผ่านทางกระจก หรือหากลูกค้าต้องการสวมใส่สินค้าจริงก็สามารถลองสินค้าได้ตรงบริเวณห้องลองเสื้อผ้าที่ทาง H&M จัดให้ภายในร้านค้า นอกจากนี้สินค้าบางประเภทยังมีการติดป้ายราคาขนาดใหญ่บนบริเวณราวแขวนเสื้อผ้า หากช่วงไหนมีการลดราคาสินค้าภายในร้านค้าจะมีการติดป้ายคำว่า "Sale" สีแดงขนาดใหญ่สำหรับบริเวณโซนสินค้าที่มีการลดราคา อีกทั้งมีการแสดงสินค้า โดยใช้หุ่นนางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้า H&M เพื่อจัดแสดงสินค้า พร้อมทั้งมีการติดป้ายโปสเตอร์ที่เป็นภาพผู้แสดง (Presenter) บริเวณกำแพงภายในร้านค้าตรงจุดชำระเงิน ลูกค้าจึง

สามารถสังเกตเห็นตัวอย่างแบบเสื้อผ้าคอลเล็คชั่นใหม่ได้อย่างชัดเจน สำหรับแสงที่ใช้ภายในร้านค้า จะใช้แสงโทนสีขาว เพื่อเพิ่มความสว่างภายในร้านค้า ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 4. 29 การจัดแสดงร้านค้าบริเวณภายในร้านค้า

ส่วนบริเวณภายนอกร้านค้ามีการจัดตกแต่งหน้าร้าน โดยจัดแสดงหุ่นนางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้า เอชแอนด์เอ็ม ซึ่งเสื้อผ้าจะเปลี่ยนไปตามคอลเล็คชั่นใหม่ พร้อมทั้งมีการใช้จอทีวีพลาสมา (LCD) แสดงภาพเคลื่อนไหวของนางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้า H&M กลุ่มเป้าหมายที่เดินผ่านบริเวณดังกล่าวจึงสามารถมองเห็นหุ่นและภาพบนจอทีวีพลาสมา (LCD) ผ่านกระจกใส ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมการลดราคาสินค้า บริเวณหน้าร้านค้าจะมีการติดป้ายข้อความ "Sale" ที่เป็นตัวอักษรสีแดง เพื่อป้องกันถึงการลดราคาสินค้าในขณะนั้น นอกจากนี้บริเวณภายนอกร้านค้ายังมีการใช้ไฟจัดแสดงจำนวนมาก จึงทำให้บริเวณหน้าร้านค้าสว่าง โดยสีที่ใช้ในการตกแต่งบริเวณภายนอกร้านค้าจะใช้โทนสีขาวและแดง เนื่องจากเป็นสีเอกลักษณ์ขององค์กร



ภาพที่ 4. 30 การจัดแสดงร้านค้าบริเวณภายนอกร้านค้า

ตราสินค้า UNIQLO

1 การลดราคาสินค้า

ตราสินค้า UNIQLO ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านการลดราคาสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งสินค้า UNIQLO มีราคาเฉลี่ยสินค้าอยู่ที่ 500-1,500 บาท โดยภายใน 1 ปี ตราสินค้า UNIQLO ทำการลดราคาสินค้าหลายช่วงระยะเวลา ซึ่งสามารถแบ่งออก ดังนี้

การลดราคา “UNIQLO Grand Opening” เป็นการลดราคาสินค้า เพื่อฉลองการเป็นร้านค้าสาขาใหม่ของยูนิโคล่ ดังนั้นการลดราคาสินค้านี้ที่สาขาที่เปิดใหม่เพียงสาขาเดียวเท่านั้น โดยสินค้าที่ลดราคา ได้แก่ เสื้อยืดกราฟฟิค UT กางเกงยีนส์ JJ เสื้อกันหนาวแบบมีหมวกสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ราคาที่ลดมีตั้งแต่ 390-790 บาท ระยะเวลาในการลดราคาสินค้า คือประมาณ 1สัปดาห์ นับจากวันที่เปิดร้านค้า โดยจะทำการลดราคาสินค้าที่ทุกสาขา



ภาพที่ 4. 31 กิจกรรมการลดราคาสินค้า UNIQLO “UNIQLO Grand Opening”

การลดราคา “Uniqlo Special Price” เป็นการลดราคาสินค้าช่วงปลายปี เพื่อต้อนรับเทศกาลปีใหม่ โดยลดราคาสินค้าในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม ระยะเวลา คือประมาณ 1 เดือน สินค้าที่ลดราคา ได้แก่ เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต เสื้อกันหนาว กางเกง สำหรับผู้หญิงและผู้ชาย โดยตราสินค้า UNIQLO ใช้กลยุทธ์การลดราคาในการนำเสนอราคาพิเศษ ซึ่งราคาที่ลดมีตั้งแต่ 390-2,990 บาท โดยจะทำการลดราคาสินค้าที่ทุกสาขา



ภาพที่ 4. 32 กิจกรรมการลดราคาสินค้าUNIQLO “Uniqlo Special Price”

การลดราคา "UNIQLO New Collection" เป็นการลดราคาสินค้า เพื่อเปิดตัวสินค้าคอลเลกชันใหม่ที่กำลังวางขายในร้านค้า ได้แก่ คอลเลกชัน Spring/Summer อย่างในที่นี่เป็นการลดราคาเฉพาะคอลเลกชัน Spring/Summer สำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ประเภทสินค้าที่ลดราคา ได้แก่ เสื้อยืด กางเกง เข็มขัด หมวก สำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ราคาที่ลดมีตั้งแต่ 590-990 บาท โดยลดราคาช่วงเดือนมีนาคม ระยะเวลาในการลดราคา ประมาณ 2 อาทิตย์ คือ วันที่ 10-23 มีนาคม ซึ่งการลดราคาสินค้าครั้งนี้จะจัดขึ้นที่ร้านค้าทุกสาขา



ภาพที่ 4. 33 กิจกรรมการลดราคาสินค้าUNIQLO "UNIQLO New Collection"

การลดราคา "Special Offer" เป็นการลดราคาสินค้า โดยนำเสนอข้อเสนอสุดพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยการลดราคาแบบนี้ ตราสินค้า UNIQLO จะลดราคา

สินค้าแต่ละประเภท โดยที่สินค้าแต่ละประเภทจะลดราคาในระยะเวลาที่ไม่ยาวนาน คือประมาณ 1 สัปดาห์ จากนั้นจึงลดราคาสินค้าประเภทอื่นต่อ ดังนั้นภายในเดือนหนึ่งจึงมีการลดราคา 4 ครั้ง ดังต่อไปนี้

ช่วงวันที่ 27 กันยายน - 3 ตุลาคม พ.ศ.2556ลดราคาสินค้าประเภทกางเกงขายาวสำหรับผู้หญิงราคาพิเศษ 590 บาท และกางเกงยีนส์สำหรับผู้ชาย ราคาพิเศษ 990 บาท ที่ร้านค้าทุกสาขา



ภาพที่ 4. 34 กิจกรรมการลดราคาสินค้า UNIQLO "Special Offer" ช่วงวันที่ 27 กันยายน - 3 ตุลาคม

ช่วงวันที่ 4-10 ตุลาคม พ.ศ.2556 ลดราคาสินค้าประเภทแจ็กเก็ตสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ราคาพิเศษ 590บาท และเสื้อเชิ้ตสำหรับผู้ชาย ราคาพิเศษ 790 บาท ที่ร้านค้าทุกสาขา



ภาพที่ 4. 35 กิจกรรมการลดราคาสินค้า UNIQLO "Special Offer" ช่วงวันที่ 4-10 ตุลาคม

ช่วงวันที่ 11 - 17 ตุลาคม พ.ศ.2556 ลดราคาสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตที่มีลายสำหรับผู้หญิง และผู้ชาย ราคาพิเศษ 590บาท ที่ร้านค้าทุกสาขา



ภาพที่ 4. 36 กิจกรรมการลดราคาสินค้า UNIQLO "Special Offer" ช่วงวันที่ 11 - 17 ตุลาคม

ช่วงวันที่ 27 กรกฎาคม- 2 สิงหาคม พ.ศ.2556ลดราคาสินค้าประเภทกางเกงขาสั้นปลายขาบานสำหรับผู้หญิงและเสื้ออู๊ดสำหรับผู้หญิง ราคาพิเศษ 390 บาท และผู้ชาย ราคาพิเศษ 990 บาท ที่ร้านค้าทุกสาขา



ภาพที่ 4. 37 กิจกรรมการลดราคาสินค้า UNIQLO "Special Offer" ช่วงวันที่ 27 กรกฎาคม - 2 สิงหาคม

ดังนั้นภายในระยะเวลา 1 ปี ตราสินค้า UNIQLO จึงมีการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตลอดเวลา โดยสินค้าที่ลดราคาจะเป็นสินค้าของฤดูกาลแฟชั่นขณะนั้นและสินค้าคอลเลกชัน

ที่กำลังวางขายอยู่ในร้านค้า ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทจะลดเพียงประมาณ 1 อาทิตย์ โดยที่แต่ละครั้งที่ทำการลดราคาสินค้า ตราสินค้า UNIQLO จะลดราคาสินค้าเพียง 1-3 ประเภท ดังนั้นภายในหนึ่งปีตราสินค้า UNIQLO จึงมีการลดราคาสินค้าอยู่ตลอดเวลา

2. การจัดแสดงร้านค้า

ตราสินค้า UNIQLO ใช้กลยุทธ์ในการจัดแสดงร้านค้า โดยร้านค้าจะตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์กลางแฟชั่นและธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่จำนวนมาก ภายในร้านค้ามีการตกแต่งรูปแบบร้านค้าแบบสากล ทุกสาขาจึงมีการตกแต่งร้านค้าในแบบที่เหมือนกันหมด สำหรับภายในร้านค้าจะมีการแบ่งโซนประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน อาทิเช่น เสื้อยืด เสื้อกันหนาว กระโปรง เป็นต้น สินค้าจะถูกจัดวางบนชั้นวางและราวแขวนสินค้า โดยติดป้ายราคาให้เห็นตรงบริเวณดังกล่าว ดังนั้นจึงสามารถรับรู้ถึงราคาสินค้าได้ทันที ในกรณีที่มีการลดราคาสินค้าจะมีการติดป้ายคำว่า "Sale" และ "Special Offer" สีแดงขนาดใหญ่ นอกจากนี้มีการนำเสนอสินค้าโดยใช้หุ่นนางแบบและการใช้ป้ายโปสเตอร์ที่นำเสนอผู้แสดง (Presenter) ตรงบริเวณกำแพงด้านข้าง พร้อมทั้งมีการใช้จอทีวีพลาสมา (LCD) ฉายภาพเคลื่อนไหวของพรีเซนเตอร์ที่สวมใส่เสื้อผ้า UNIQLO ตรงบริเวณกลางร้านค้า โดยภาพจะเปลี่ยนไปตามสินค้าที่เป็นคอลเล็กชั่นใหม่ อีกทั้งตรงบริเวณจุดชำระเงินก็จะมีนำเสนอภาพเคลื่อนไหวที่เป็นโลโก้ของตราสินค้า UNIQLO และคำว่า "Thank you" ผ่านจอทีวีพลาสมา (LCD) เช่นกัน สำหรับแสงที่ใช้ภายในร้านค้าจะใช้แสงโทนสีขาวและเหลืองนวล เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน อีกทั้งบริเวณพื้นของร้านค้ามีการใช้วัสดุที่เป็นไม้อัด



ภาพที่ 4. 38 การจัดแสดงร้านค้าบริเวณภายในร้านค้า

ส่วนบริเวณภายนอกร้านค้า UNIQLO ใช้จอทีวีพลาสมา (LCD) นำเสนอตราสินค้า UNIQLO โดยใช้โลโก้ UNIQLO ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวบริเวณหน้าร้านค้า โดยที่ร้านค้าทุกสาขาจะไม่มีการจัด

แสดงหุ่นนางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้า UNIQLO ผ่านกระจกใส เพราะหน้าร้านค้าเป็นลักษณะเปิดโล่งกว้าง ลูกค้าสามารถมองเห็นการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าจากภายนอกได้อย่างชัดเจน อีกทั้งตรงบริเวณทางเข้าร้านค้าจะมีการวางโปสเตอร์ที่แสดงภาพผู้แสดง (Presenter) และโปสเตอร์การลดราคาสินค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าร้านค้า โดยตราสินค้า UNIQLO จะมีการใช้พนักงานสำหรับยืนหน้าร้านค้าเพื่อพูดคุยเชิญชวนลูกค้าให้เข้าร้านค้า โดยพนักงานจะนำเสนอส่วนลดราคาสินค้าและแจกใบปลิวอยู่บริเวณหน้าร้านค้าอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 4. 39 การจัดแสดงร้านค้าบริเวณภายนอกร้านค้า

4. สื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยวิเคราะห์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของแต่ละตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ คือเว็บไซต์หลักของตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO

ตราสินค้า ZARA

เว็บไซต์ ZARA

ด้านเนื้อหาการนำเสนอ

เว็บไซต์ ZARA ในประเทศไทย (www.zara.com/th/) มีประเด็นในการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. การนำเสนอชื่อตราสินค้า

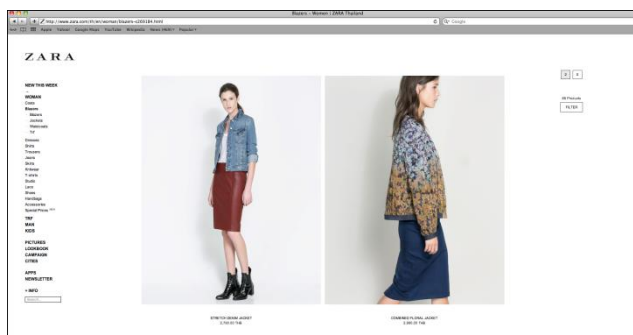
ภายในเว็บไซต์นำเสนอชื่อตราสินค้า โดยมีการวางโลโก้ ZARA ขนาดใหญ่บริเวณตำแหน่งมุมซ้ายบนของทุกหน้าภายในเว็บไซต์ ดังนั้นเมื่อกดเข้ามาดูเว็บไซต์ ZARA จึงสามารถรับรู้ชื่อตราสินค้าทันทีตรงบริเวณหน้าแรก (Home Page)



ภาพที่ 4. 40 หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ ZARA

2. การนำเสนอสินค้า

ให้ข้อมูลด้านสินค้า โดยตรงบริเวณหน้าแรก (Home Page) จะนำเสนอสินค้าผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าของผู้แสดง (Presenter) ชาวต่างชาติ ซึ่งภาพผู้แสดง (Presenter) ที่สวมใส่เสื้อผ้า ZARA บริเวณหน้าแรก (Home Page) จะเปลี่ยนไปตามเสื้อผ้าคอลเล็คชั่นใหม่ ส่วนตรงบริเวณหน้าแสดงสินค้ามีการนำเสนอสินค้า โดยแบ่งเป็นสินค้าที่เข้ามาใหม่ในสัปดาห์ (New this week) เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางขายภายในร้านค้าสัปดาห์นี้ และสินค้ากลุ่มต่างๆ ได้แก่ ผู้หญิง ผู้หญิงวัยรุ่น ผู้ชาย และเด็ก ภายในแต่ละกลุ่มยังมีการแสดงสินค้า ซึ่งแบ่งเป็นสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด เสื้อกันหนาว กางเกง กระโปรง รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เป็นต้น โดยนำเสนอสินค้าผ่านการสวมใส่ของผู้แสดง (Presenter) และภาพสินค้าจริง



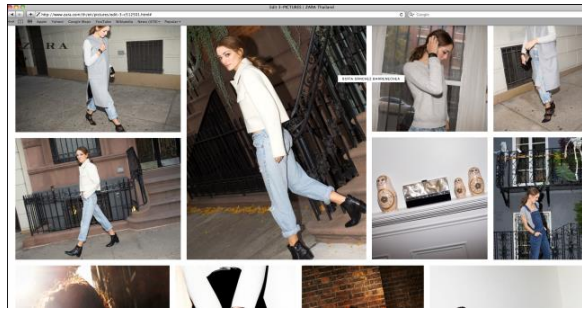
ภาพที่ 4. 41 หน้าแสดงสินค้าของเว็บไซต์ ZARA

3. การนำเสนอราคา

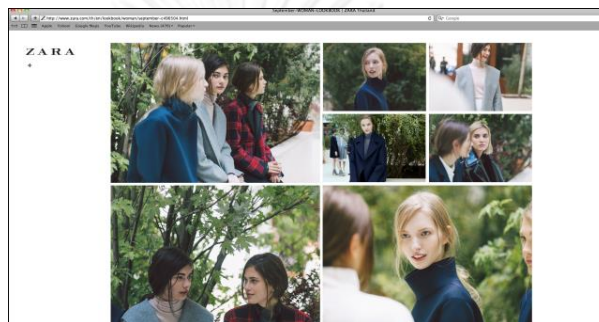
นำเสนอประเด็นด้านราคาสินค้า โดยภายในหน้าแสดงสินค้าตรงบริเวณใต้ภาพของผู้แสดง (Presenter) จะให้ข้อมูลด้านราคาสินค้าที่ผู้แสดง (Presenter) สวมใส่ ดังนั้นจึงสามารถรับรู้ราคาของสินค้าได้ทันทีตรงบริเวณหน้าเว็บไซต์ดังกล่าว

4. การนำเสนอแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

ภายในเว็บไซต์นำเสนอเรื่องแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ โดยบริเวณหน้า Pictures เป็นการเสนอภาพการกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงตามสาขาต่างๆ ได้แก่ นางแบบ นักออกแบบ ผู้กำกับเพลง ช่างถ่ายภาพ แฟชั่น และดีเจที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งได้สวมใส่เสื้อผ้า ZARA โดยภาพที่นำเสนอออกมาสื่อให้เห็นถึงความทันสมัยและบุคลิกไลฟ์สไตล์ของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป ส่วนตรงบริเวณหน้า Lookbook จะเป็นภาพผู้แสดง (Presenter) ของซาร่าที่สวมใส่เสื้อผ้า ZARA ที่มีบุคลิกไลฟ์สไตล์แตกต่างกันไป แต่ยังคงถึงความเรียบง่ายและความทันสมัย โดยจะแบ่งเป็นอัลบั้มรูปภาพตามกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ผู้หญิง ผู้หญิงวัยรุ่น ผู้ชาย และเด็ก ซึ่งภายในแต่ละกลุ่มยังแบ่งเป็นอัลบั้มรูปตามแต่ละเดือน ส่วนตรงบริเวณหน้า Campaign นำเสนอสินค้าของคอลเล็กชั่นในฤดูกาลปัจจุบันผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าของผู้แสดง (Presenter) ซึ่งจะแบ่งเป็นอัลบั้มตามกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ผู้หญิง ผู้หญิงวัยรุ่น ผู้ชาย และเด็ก และสุดท้ายตรงบริเวณหน้า Cities นำเสนอไลฟ์สไตล์ของคนที่สวมใส่เสื้อผ้า ZARA และกิจกรรมของ ZARA ที่จัดในแต่ละเมือง อาทิเช่น อัมสเตอร์ดัม เชียงไฮ้ ปักกิ่ง โชล เป็นต้น



ภาพที่ 4. 42 หน้า Pictures ของเว็บไซต์ ZARA



ภาพที่ 4. 43 หน้า Lookbook ของเว็บไซต์ ZARA



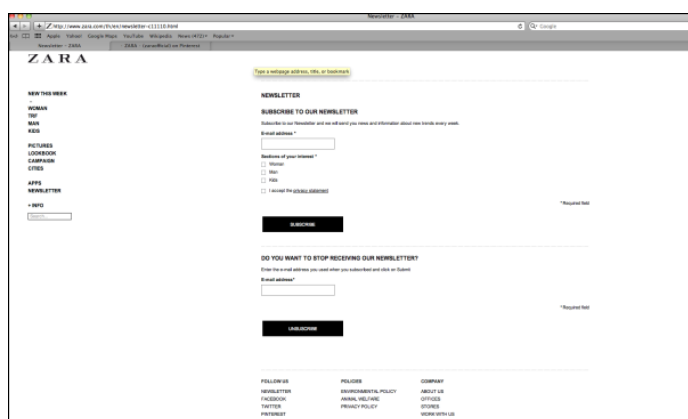
ภาพที่ 4. 44 หน้า Campaign ของเว็บไซต์ ZARA



ภาพที่ 4. 45 หน้า Cities ของเว็บไซต์ ZARA

5. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารองค์กร

ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร Zara ได้แก่ ข้อมูลร้านค้าสาขาของตราสินค้า ZARA ประวัติขององค์กร นโยบายขององค์กร วิสัยทัศน์ขององค์กร สำนักงานตามแต่ละประเทศ สำนักงานใหญ่ของตราสินค้า ZARA อีกทั้งการติดตามองค์กร Zara เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Zara ผ่านทางช่องทางต่างๆ ได้แก่ Newsletter Facebook Twitter Youtube Pinterest Flickr Apps



ภาพที่ 4. 46 หน้าข้อมูลข่าวสารองค์กรของเว็บไซต์ ZARA

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

เว็บไซต์ ZARA มีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

1. ภาพ

เว็บไซต์ ZARA ใช้ภาพมากกว่าการใช้ข้อความ โดยนำเสนอภาพของผู้แสดง (Presenter) ที่สวมใส่เสื้อผ้าของ Zara ที่มีบุคลิกและไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง พร้อมทั้งภาพที่สื่อออกมาถึงสื่ออารมณ์ให้เห็นถึงความเรียบง่าย โดยที่ยังคงความทันสมัยและความเป็นแฟชั่นในคราวเดียวกัน ซึ่งภาพภายในเว็บไซต์จะใช้ภาพถ่ายจริง ลักษณะการวางภาพนั้นจะเน้นลักษณะเต็มกรอบทั้งหน้าของเว็บไซต์ หรือบริเวณพื้นที่ด้านขวามือภายในเว็บไซต์ ขนาดของภาพที่ใช้ในเว็บไซต์จะมีขนาดใหญ่หากเปรียบเทียบกับข้อความ โดยที่ข้อความจะปรากฏเพียงตรงบริเวณตำแหน่งซ้ายมือด้านข้างที่แสดงเมนู และข้อความที่ปรากฏบริเวณตำแหน่งใต้ภาพสำหรับหน้าแสดงสินค้า ดังนั้นเมื่อเข้ามาในเว็บไซต์ Zara จะสามารถสังเกตเห็นรูปภาพก่อนได้อย่างชัดเจน นอกจากหน้า Campaign และหน้า Cities ยังมีการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวโดยใช้คลิปวิดีโอ

2. ข้อความ

ภายในเว็บไซต์นำเสนอข้อความ โดยตรงบริเวณเมนูด้านซ้ายมือจะมีข้อความที่บอกข้อมูลของแต่ละหน้าเว็บไซต์ ซึ่งภายในแต่ละหน้าเว็บไซต์ก็จะมีกรเขียนข้อความ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อความสั้นๆที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อสินค้า ประเภทของสินค้า และราคาสินค้า

3. การใช้ตัวอักษร

ตัวอักษรที่ใช้ภายในเว็บไซต์ ZARA ทั้งหมดเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ เนื่องจากตราสินค้า ZARA เป็นตราสินค้าของต่างประเทศ ดังนั้นจึงมีการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่แสดงถึงความเป็นสากล ขนาดของตัวอักษรที่ใช้จะมีขนาดไม่ใหญ่ แต่ยังสามารถอ่านออกได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเว็บไซต์ต้องการนำเสนอให้รูปภาพมีความเด่นชัดมากกว่าข้อความ

4. การใช้สี

โทนสีภายในเว็บไซต์ ZARA จะออกแนวสบายตาและแสดงให้ถึงความเรียบง่าย ดังนั้นสีที่ใช้จึงไม่ฉูดฉาด เน้นการใช้โทนสีเย็นเป็นหลัก เช่น ขาว ฟ้า เขียว เทา ดำ ซึ่งสีหลัก คือ สีดำและขาว เนื่องจากเป็นสีประจำองค์กร โดยพื้นหลังของเว็บไซต์จะเป็นสีขาวไม่มีลวดลาย ส่วนตัวอักษรจะใช้สีดำ ดังนั้นจึงทำให้สามารถอ่านข้อความได้ชัดเจน

ตราสินค้า H&M

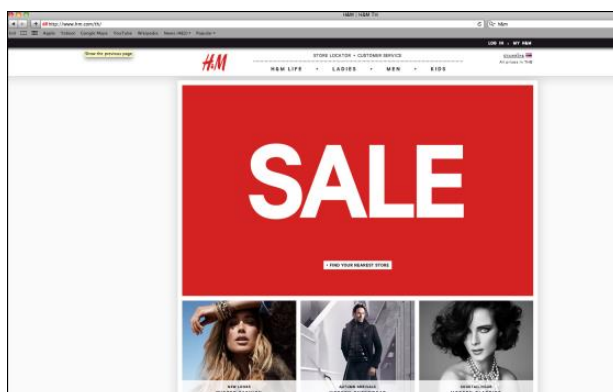
เว็บไซต์ H&M

ด้านเนื้อหาการนำเสนอ

เว็บไซต์ H&M ในประเทศไทย (www.hm.com/th) มีประเด็นในการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. การนำเสนอชื่อตราสินค้า

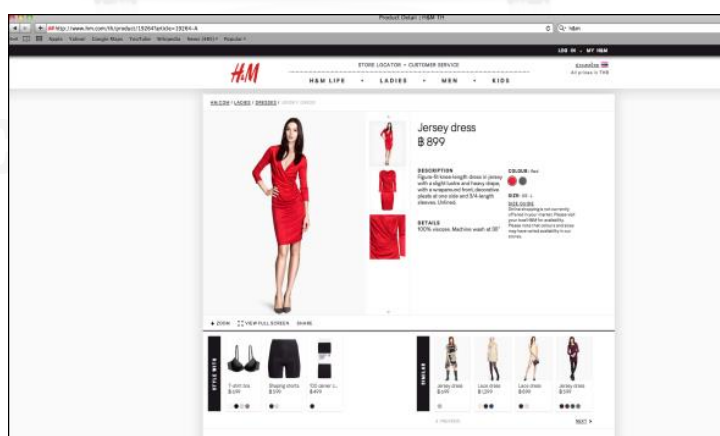
ภายในเว็บไซต์ H&M นำเสนอชื่อตราสินค้า โดยมีโลโก้ H&M ปรากฏอยู่ตรงบริเวณตำแหน่งด้านซ้ายบนของเว็บไซต์ทุกหน้า ซึ่งช่วยตอกย้ำให้ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์รับรู้ว่าเป็นเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ H&M



ภาพที่ 4. 47 หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ H&M

2. การนำเสนอสินค้า

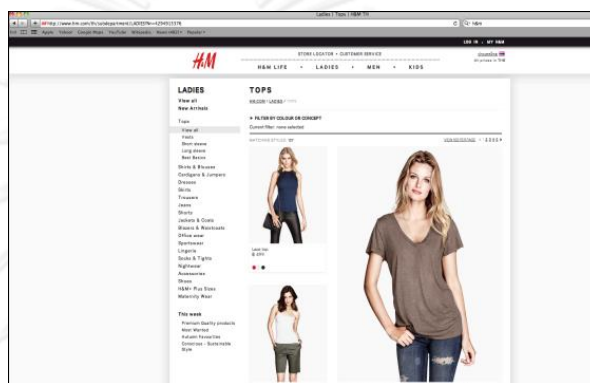
นำเสนอประเด็นด้านสินค้า โดยใช้ภาพผู้แสดง (Presenter) ชาวต่างชาติสวมใส่เสื้อผ้า H&M ซึ่งมีบุคลิกและท่าทางที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย ความเท่และความเป็นแฟชั่นและการใช้ภาพสินค้าจริง ลูกค้ายังสามารถเห็นลักษณะของสินค้าจริง สินค้าที่นำเสนอในเว็บไซต์จะแบ่งสินค้าออกเป็นแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก โดยภายในแต่ละกลุ่มยังมีการแบ่งประเภทของสินค้า อาทิเช่น เสื้อยืด เสื้อกันหนาว เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกง ชุดออกกำลังกาย ชุดชั้นใน รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น พร้อมทั้งยังนำเสนอสินค้าคอลเล็คชั่นใหม่ สินค้าที่เข้ามาใหม่ภายในร้านค้าของแต่ละสัปดาห์และสินค้าแนะนำ และเมื่อกดเข้าไปดูภาพสินค้าดังกล่าวจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า ประเภทของวัสดุ สีของสินค้า และขนาดของสินค้าประกอบบริเวณภาพดังกล่าว



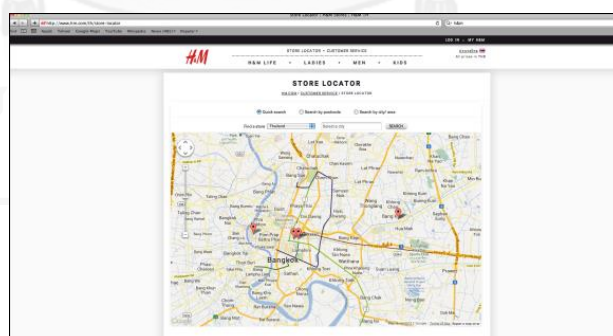
ภาพที่ 4. 48 หน้าแสดงสินค้าของเว็บไซต์ H&M

3. การนำเสนอราคา

เว็บไซต์ H&M นำเสนอเนื้อหาประเด็นด้านราคาสินค้า โดยให้ข้อมูลราคาสินค้าของแต่ละประเภทบริเวณใต้ภาพสินค้าที่นำเสนอผ่านผู้แสดง (Presenter) อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงราคาของสินค้าได้ทันที อีกทั้งกรณีช่วงที่มีการลดราคาสินค้าภายในเว็บไซต์ H&M จะมีการเขียนคำว่า "Sale" สีแดงขนาดใหญ่ตรงบริเวณหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์และหน้าแสดงสินค้า ซึ่งเมื่อกดเข้าไปดูตรงป้ายโฆษณาลดราคาสินค้าดังกล่าวจะมีการแสดงตำแหน่งสาขาของร้านค้า H&M ที่ทำการลดราคาสินค้าปรากฏบนหน้าเว็บไซต์



ภาพที่ 4. 49 หน้าแสดงสินค้าของเว็บไซต์ H&M



ภาพที่ 4. 50 หน้าแสดงตำแหน่งสาขาของร้านค้า H&M

4. การนำเสนอแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

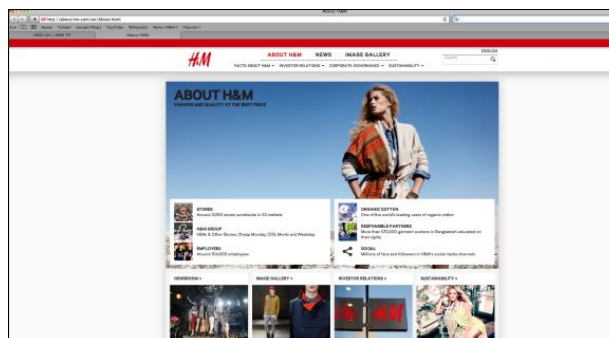
นำเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น โดยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาด ความเคลื่อนไหวเรื่องแฟชั่นจากทั่วทุกมุมโลก การแนะนำการแต่งตัวสำหรับไปงาน และกิจกรรมที่จัดขึ้น อาทิเช่น การเปิดร้านค้าสาขาใหม่ การเปิดตัวเสื้อผ้าคอลเลคชั่นใหม่ โดยนำเสนอในลักษณะบทความสั้นประกอบรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ นอกจากนี้ภายในเว็บไซต์ยังนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงตามแขนงต่างๆ ที่อยู่ในวงการแฟชั่น อาทิเช่น นางแบบ นักร้อง นักดนตรี ช่างถ่ายภาพ



ภาพที่ 4. 51 หน้าแสดงแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

5. ประเด็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารองค์กร

ภายในเว็บไซต์ H&M นำเสนอเนื้อหาในด้านข้อมูลองค์กร โดยให้รายละเอียดเกี่ยวประวัติความเป็นมา จำนวนสาขาของร้านค้า H&M นโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กร การรับผิดชอบต่อสังคม กระบวนการผลิตสินค้า การร่วมมือกับนักออกแบบที่มีชื่อเสียง และกิจกรรมของ H&M ที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก โดยข้อมูลข่าวสารดังกล่าวจะเป็นในลักษณะของบทความสั้น ซึ่งมีรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอประกอบ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ Facebook Twitter Youtube Appsสำหรับติดตามข้อมูลข่าวสารขององค์กร



ภาพที่ 4. 52 หน้าแสดงข้อมูลองค์กรของเว็บไซต์ H&M

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

เว็บไซต์ H&M มีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

1. ภาพ

ใช้ภาพภายในเว็บไซต์เอชแอนด์เอ็ม โดยภาพที่ใช้เป็นลักษณะของภาพถ่ายจริง ส่วนใหญ่จะเป็นภาพผู้แสดง (Presenter) ชาวต่างชาติที่สวมใส่เสื้อผ้า H&M โดยแต่ละกลุ่มสินค้าจะมีผู้แสดง (Presenter) ที่แตกต่างกันไป พร้อมทั้งมีการนำเสนอภาพสินค้าแต่ละประเภท ส่วนภาพตรงส่วนไลฟ์สไตล์ H&M จะมีการใช้ภาพถ่ายจริงและคลิปวิดีโอผสมกัน ซึ่งภาพส่วนใหญ่ที่นำเสนอทั้งหมดภายในเว็บไซต์จะสื่อให้เห็นถึงอารมณ์ความทันสมัย ความเท่ การมีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง และการเข้าถึงสังคม

2. ข้อความ

ภายในเว็บไซต์มีการใช้ข้อความ โดยตรงบริเวณแถบเมนูด้านบนสุดของเว็บไซต์จะมีการเขียนข้อความที่แบ่งสินค้าเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก และไลฟ์สไตล์ H&M ซึ่งข้อความที่ปรากฏในกลุ่มสินค้าผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ส่วนใหญ่จะเป็นข้อความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ได้แก่ ประเภทของสินค้า ชื่อสินค้า ลักษณะของสินค้า ประเภทวัสดุของสินค้า สีของสินค้า และขนาดของสินค้า ส่วนตรงข้อมูลในส่วนไลฟ์สไตล์ H&M จะเป็นลักษณะบทความสั้นๆ ที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหว เรื่องแฟชั่นจากทั่วทุกมุมโลก การแนะนำการแต่งตัว กิจกรรมของ H&M และไลฟ์สไตล์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในวงการแฟชั่น

3. การใช้ตัวอักษร

ตัวอักษรที่ใช้ภายในเว็บไซต์ทั้งหมดเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ เนื่องจากตราสินค้า H&M เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ สำหรับข้อความที่ต้องการเน้น อาทิเช่น การลดราคาสินค้า จะมีการใช้

ตัวอักษรขนาดใหญ่วางอยู่บนหน้าหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ ส่วนข้อความตรงบริเวณแถบเมนูด้านบนที่ให้ข้อมูลสินค้าแต่ละกลุ่มและข้อความตรงบริเวณแถบเมนูด้านล่างที่ให้ข้อมูลองค์กรจะใช้ตัวอักษรที่มีขนาดไม่ใหญ่ แต่สามารถอ่านได้ชัดเจน

4. การใช้สี

การใช้โทนสีภายในเว็บไซต์ H&M จะใช้โทนสีที่สว่าง สดใส ช่วยดึงดูดความสนใจแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ อาทิเช่น สีแดง สีเขียว สีเหลือง สีขาว เป็นต้น โดยโทนสีหลักที่ใช้ได้แก่ สีขาวและสีแดง เนื่องจากเป็นสีประจำองค์กร ส่วนตัวอักษรที่ใช้เป็นสีตัววางอยู่บนพื้นของเว็บไซต์ที่เป็นสีขาวไม่มี ลวดลาย

ตราสินค้า UNIQLO

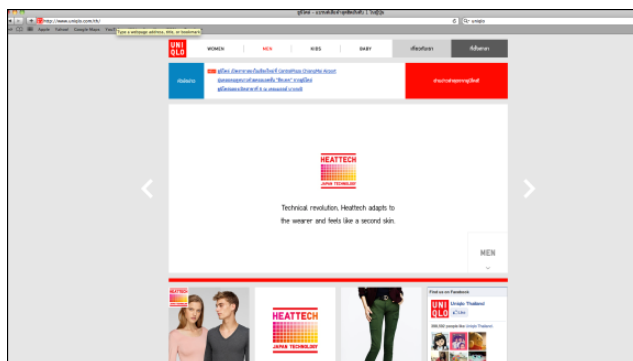
เว็บไซต์ UNIQLO

ด้านเนื้อหาการนำเสนอ

เว็บไซต์ UNIQLOในประเทศไทย (www.uniqlo.com/th) มีประเด็นในการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. การนำเสนอชื่อตราสินค้า

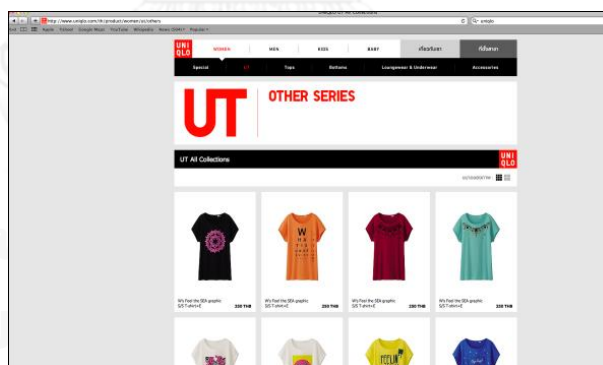
เว็บไซต์ UNIQLO มีการนำเสนอชื่อตราสินค้า โดยใช้โลโก้ UNIQLO วางอยู่ตรงตำแหน่งด้านซ้ายบนและด้านซ้ายล่างภายในเว็บไซต์ ซึ่งวางอยู่ตำแหน่งใกล้กับแถบเมนู ดังนั้นเมื่อผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์คลิกตรงบริเวณแถบเมนู เพื่อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจึงสามารถสังเกตเห็นโลโก้ได้อย่างชัดเจน โดยที่โลโก้ยังคงปรากฏอยู่ภายในทุกหน้าของเว็บไซต์ พร้อมทั้งภายในหน้าเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้ายังใช้โลโก้ UNIQLO ปรากฏอยู่ตรงบริเวณชื่อประเภทสินค้า ช่วยตอกย้ำให้เกิดการจดจำตราสินค้ามากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4. 53 หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ UNIQLO

2. การนำเสนอสินค้า

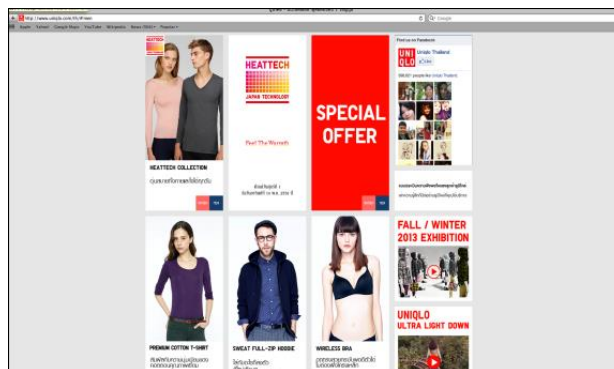
นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า UNIQLO โดยข้อมูลของสินค้าจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก และทารก ซึ่งภายในแต่ละกลุ่มมีการแยกสินค้าออกเป็นแต่ละประเภท ได้แก่ เสื้อผ้ารุ่นพิเศษ เสื้อยืด เสื้อผ้าที่อ่อนบน เสื้อผ้าที่อ่อนล่าง ชุดชั้นใน และเครื่องประดับ เป็นต้น โดยภายในสินค้าแต่ละประเภทยังมีการให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม ได้แก่ รุ่นสินค้า สี ขนาด พร้อมทั้งยังมีการแนะนำสินค้าคอลเล็คชั่นใหม่ที่กำลังวางขายภายในร้านค้ายูนิโคล่



ภาพที่ 4. 54 หน้าแสดงสินค้าของเว็บไซต์ UNIQLO

3. การนำเสนอราคา

ให้ข้อมูลถึงราคาของสินค้าแต่ละประเภท โดยบอกจำนวนราคาอย่างชัดเจนตรงบริเวณได้รูปสินค้าแต่ละประเภท พร้อมทั้งยังนำเสนอถึงข้อเสนอสุดพิเศษในเรื่องส่วนลดราคาของสินค้าที่ลดราคาอยู่ในขณะนั้น โดยเขียนคำว่า "Special Offer" สีแดงขนาดใหญ่พร้อมทั้งจำนวนราคาที่ลดและระยะเวลาที่ลดอยู่ตรงบริเวณหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ UNIQLO



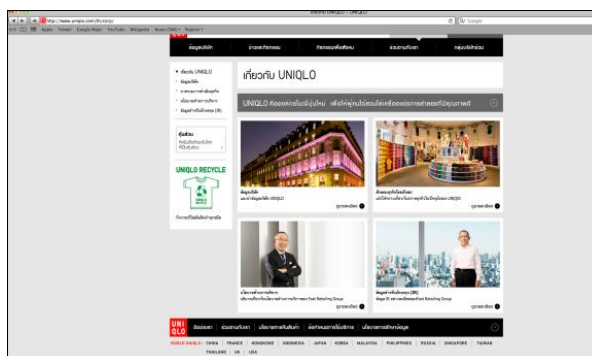
ภาพที่ 4. 55 หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ UNIQLO

4. การนำเสนอแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

ภายในเว็บไซต์ UNIQLO ไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของแฟชั่นทั่วมุมโลก หรือการแนะนำการแต่งตัว ประกอบกับไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่สวมใส่เสื้อผ้า UNIQLO เพียงแต่นำเสนอเรื่องแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ผ่านภาพผู้แสดง (Presenter) ภายในเว็บไซต์

5. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารองค์กร

เว็บไซต์ UNIQLO ให้ข้อมูลองค์กรในด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลบริษัท ภาพรวมการดำเนินธุรกิจ นโยบายด้านการบริหาร ข้อมูลสำหรับนักลงทุน และที่ตั้งสาขาของ UNIQLO พร้อมทั้งยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทางตราสินค้า UNIQLO จัดขึ้น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำเสนอในลักษณะบทความสั้น ที่มีรูปภาพประกอบ พร้อมทั้งยังสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรทางช่องทางต่างๆ ได้แก่ E-mail Facebook พร้อมทั้งนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมของ UNIQLO ได้แก่ การเปิดร้านค้าสาขาใหม่ กิจกรรมฉลองสาขาใหม่ การเปิดตัวทูตตราสินค้า (Brand ambassador) คนใหม่ การขยายการลงทุน เป็นต้น โดยนำเสนอเป็นลักษณะบทความสั้นและรูปภาพประกอบ ซึ่งจะแบ่งบทความออกเป็นช่วงปีต่างๆ เพื่อง่ายต่อการค้นหาข้อมูล



ภาพที่ 4. 56 หน้าแสดงข้อมูลองค์กรของเว็บไซต์ UNIQLO

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

เว็บไซต์ UNIQLO มีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

1. ภาพ

ภายในเว็บไซต์ UNIQLO จะเป็นลักษณะภาพถ่ายจริง โดยนำเสนอภาพผู้แสดง (Presenter) ชาวต่างชาติที่สวมใส่เสื้อผ้า UNIQLO ซึ่งมีบุคลิกสดใส ร่าเริง มีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง ให้อารมณ์ถึงความสบายและความสนุก ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า นอกจากนี้ยังนำเสนอภาพสินค้าจริงของสินค้าแต่ละประเภท ทำให้สามารถรับรู้ถึงรูปร่างหน้าตาของสินค้านั้นได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีการใช้ภาพประกอบบทความสั้นในส่วนของข้อมูลองค์กร ข่าวและกิจกรรมของตราสินค้า UNIQLO

2. ข้อความ

ข้อความที่ใช้ในเว็บไซต์ UNIQLO เป็นข้อความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยตรงบริเวณแถบเมนูด้านบนสุดของเว็บไซต์จะเขียนข้อความที่แบ่งสินค้าเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก และทารก ซึ่งภาพในแต่ละกลุ่มสินค้ายังมีการใช้ข้อความ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้า ชื่อรุ่นสินค้า ลักษณะของสินค้า และขนาดสินค้า เป็นต้น อีกทั้งใช้ข้อความในลักษณะที่โน้มน้าวใจ เพื่อเสริมความหมายภาพของผู้แสดง (Presenter) ที่สวมใส่เสื้อผ้า UNIQLO อาทิเช่น "สัมผัสกับความนุ่มเนียนของคอตัดตอนคุณภาพเยี่ยม" "ใส่กับอะไรก็ลงตัว ดีไซน์เรียบๆแมทชิ่งง่ายกับทุกสไตล์" หรือ อุ่น โดยข้อความจะถูกวางตรงตำแหน่งได้ภาพ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีการใช้ข้อความเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดราคาสินค้าที่ทาง UNIQLO นำเสนอ นอกจากนี้ยังใช้ข้อความ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลองค์กร ข่าวและกิจกรรมขององค์กร โดยนำเสนอในลักษณะบทความสั้น

3. การใช้ตัวอักษร

ตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์ UNIQLO เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษและตัวอักษรภาษาไทยผสมกัน โดยตรงบริเวณแถบเมนูและชื่อรุ่นสินค้าแต่ละประเภทจะใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ส่วนตรงข้อความที่บรรยายได้ภาพของผู้แสดง (Presenter) เพื่อโฆษณาสินค้า และตรงบทความที่ให้ข้อมูลองค์กร ข่าวและกิจกรรมของตราสินค้า UNIQLO จะใช้ข้อความที่เป็นอักษรภาษาไทยทั้งหมด

4. การใช้สี

โทนสีที่ใช้ในเว็บไซต์ UNIQLO จะใช้โทนสีสว่าง ได้แก่ สีแดง สีขาว สีฟ้า สีส้ม โดยสีหลักที่ใช้คือ สีแดงและสีขาว ซึ่งเป็นสีประจำองค์กร สำหรับพื้นของเว็บไซต์จะใช้มีเทาอ่อนผสมกับสีขาว ส่วนตัวอักษรจะมีการใช้ตัวอักษรสีดำเป็นหลักและตัวอักษรสีแดงสำหรับในส่วนราคาสินค้าที่ลดราคา และข้อความที่นำเสนอเรื่องส่วนลดราคาสินค้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

สำหรับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์สินค้า

สำหรับการใช้กลยุทธ์ด้านสินค้า ส่วนใหญ่จะใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์หลักของตราสินค้า โดยในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO มีการนำเสนอสินค้าผ่านการสวมใส่ของผู้แสดง (Presenter) ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งยังแนะนำสินค้าที่เป็นสินค้าคอลเล็กชั่นใหม่ที่กำลังจะวางขายในร้านค้า ซึ่งแตกต่างกับส่วนตราสินค้า ZARA ที่ไม่นำเสนอเรื่องสินค้า แต่จะไปเน้นที่เรื่องส่วนลดราคาแทน เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ให้ความสำคัญเรื่องราคา โดยรูปแบบการนำเสนอด้านสินค้านั้น ส่วนใหญ่จะนำเสนอออกมาในลักษณะของภาพมากกว่าข้อความ โดยเน้นให้ภาพสินค้าที่มีสีสันสดใสและขนาดใหญ่ เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น สีของภาพสินค้าจะตัดกับสีของภาพพื้นหลัง เพื่อสร้างความโดดเด่นและสะดุดตา สำหรับในส่วนของข้อความก็จะเน้นให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือประเภทของสินค้าที่ขายภายในร้านค้า ในลักษณะข้อความที่สั้น กระชับ ตรงประเด็น ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาในการแปลความหมาย โดยใช้ข้อความที่มีลักษณะเชิญชวน โน้มน้าวใจและจูงใจผู้รับสาร ซึ่งข้อความดังกล่าวมักจะปรากฏตรงตำแหน่งใกล้กับภาพสินค้า เพื่อตอกย้ำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยสถานที่ที่นำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์จะนำเสนอตรงบริเวณที่ผู้บริโภค

สามารถเข้าถึงได้ง่าย อาทิเช่น บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า ตรงทางขึ้นบันไดเลื่อนภายใน ห้างสรรพสินค้า หรือสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีคนใช้บริการจำนวนมาก สำหรับในส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น ป้ายโฆษณาติดจอของตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO จะเน้นไปที่สินค้าเป็นหลัก โดยผ่านการสวมใส่สินค้าของผู้แสดงเช่นเดียวกันกับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะใช้ข้อความเพื่อเสริมความหมายของภาพ สินค้าให้เด่นชัดยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์หลักของตราสินค้าทั้ง 3 ตรา สินค้า มีการนำเสนอสินค้าเป็นหลัก โดยแสดงให้เห็นตั้งแต่บริเวณหน้าแรก (Home Page) ผ่านการสวมใส่สินค้าของผู้แสดง (Presenter) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าคอลเล็กใหม่ หรือเป็นสินค้าที่กำลัง วางขายอยู่ในร้านค้าขณะนั้น อีกทั้งยังนำเสนอสินค้ากลุ่มต่างๆ อาทิเช่น ผู้หญิง ผู้ชาย วัยรุ่น และเด็ก ซึ่งภายในกลุ่มต่างๆ ก็จะมีการนำเสนอภาพสินค้าแบ่งเป็นแต่ประเภทอย่างชัดเจน ซึ่งนับว่าช่วย อำนวยความสะดวกในการค้นหาซื้อในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังมี ข้อความอธิบายถึงลักษณะของสินค้าและคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำ ข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการช่วยประกอบการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ราคา

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาของตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ส่วนใหญ่จะนำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์หลักของตราสินค้า ในส่วนสื่อ สิ่งพิมพ์ ตราสินค้า ZARA ไม่มีการให้ข้อมูลด้านราคาปรากฏบนสื่อสิ่งพิมพ์เลย แต่จะให้ข้อมูลเพียงแต่ เรื่องส่วนลดราคาเท่านั้น ซึ่งนับว่าแตกต่างจากตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ที่มีการบอก ราคาสินค้า โดยจะปรากฏให้เห็นอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์อย่างชัดเจน โดยวางอยู่ตรงตำแหน่งที่ใกล้กับสินค้า เพื่อที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเชื่อมโยงถึงราคาสินค้านั้นได้ทันที โดยการนำเสนอราคาจะใช้ตัวเลขที่มี สีแดง ขนาดใหญ่ เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น สำหรับในส่วนราคาของสินค้าที่ขายภายใน ร้านค้านั้น จะสามารถสังเกตเห็นได้ว่า แต่ละตราสินค้าจะเน้นราคาที่ไม่สูงจนเกินไป คืออยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อ เนื่องจากตราสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วจะเน้นให้สินค้ามีราคาไม่ แพง หากเปรียบเทียบกับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศที่เป็นตราสินค้าอื่น โดยตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,500 บาท แต่สำหรับตราสินค้าสินค้า ZARA ราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 บาทขึ้นไป ซึ่งนับว่าสูงกว่าตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO จะเน้นให้ร้านค้ามีขนาดใหญ่ กว้างขวางและมีพื้นที่ จำนวนมาก เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่เดินผ่านไปมา พร้อมทั้งร้านค้าแต่ละสาขาจะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี

เยี่ยม (Prime Location) อาทิเช่น ย่านแฟชั่น หรือย่านธุรกิจที่มีผู้บริโภคอาศัยอยู่บริเวณนั้นจำนวนมาก โดยร้านค้าจะตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อที่สะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สำหรับการตกแต่งภายในร้านค้าจะเน้นตกแต่งรูปแบบร้านค้าลักษณะที่เป็นสากล กล่าวคือ ทุกสาขาจะตกแต่งร้านค้าในแบบที่เหมือนกันหมด วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านค้าจะเหมือนกันทุกสาขา ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำร้านค้าได้ยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินและคล่องตัวในกรณีที่เข้าไปซื้อสินค้าภายในร้านค้าแต่ละสาขา ภายในร้านค้าจะมีการแบ่งโซนสินค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน อาทิเช่น โซนผู้หญิง โซนผู้ชาย โซนเด็ก เป็นต้น โดยที่แต่ละโซนจะเน้นเชื่อมต่อกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้มีการใช้หุ่นนางแบบและจอทีวีพลาสมา (LCD) ที่ฉายภาพเคลื่อนไหว เพื่อนำเสนอสินค้าผ่านการสวมใส่ของผู้แสดง (Presenter) นับว่าช่วยดึงดูดความสนใจให้ร้านค้าดูไม่น่าเบื่อ ดูทันสมัย สอดคล้องกับการเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยโฆษณาสินค้าคอลเลกชันใหม่ที่กำลังวางขายในร้านค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากยิ่งขึ้น ส่วนการตกแต่งภายนอกร้านค้าของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจะเน้นความสว่าง สดใส เพื่อเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคอยากเข้าร้านค้า โดยตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M มีการจัดแสดงหุ่นนางแบบผ่านกระจกหน้าร้านค้า โดยที่สวมใส่สินค้าที่กำลังวางขาย ผู้บริโภคจึงสามารถสังเกตเห็นลักษณะของสินค้าจากร้านค้าได้ทันที ส่วนตราสินค้า UNIQLO จะไม่มีการจัดแสดงหุ่นนางแบบผ่านกระจกหน้าร้านค้าเหมือนกับตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M แต่มีการให้พนักงานขายยืนหน้าร้านค้า เพื่อนำเสนอส่วนลดราคาสินค้า พร้อมทั้งแจกใบปลิวประกอบ ซึ่งทำให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาตรึงบริเวณร้านค้า UNIQLO เกิดการรับรู้และจดจำถึงราคาสินค้าได้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังกระตุ้นให้ผู้ซื้อชื่นชอบเรื่องการลดราคาอยากที่จะแวะเข้าร้านค้า

กลยุทธ์การลดราคา

สำหรับกลยุทธ์การลดราคาของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO มีการใช้กลยุทธ์การลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งเพื่อต้องการล้างสต็อกสินค้า (Clearance Stock) ที่อยู่ในร้านค้า เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว สินค้าแบบใหม่จะเข้ามาใหม่อยู่เสมอเฉลี่ยทุก 1-2 สัปดาห์ ดังนั้นการลดราคาสินค้าจึงสามารถช่วยระบายสินค้าที่อยู่ในร้านค้าได้ สำหรับตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การลดราคามากที่สุด คือตราสินค้า UNIQLO รองลงมา คือตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ตามลำดับ โดยตราสินค้า UNIQLO ภายในหนึ่งปีจะลดราคาอย่างสม่ำเสมอและหลายช่วงระยะเวลา อาทิเช่น การลดราคาช่วงปลายปี การเปิดตัวสินค้าใหม่ การฉลองเปิดสาขาใหม่ หรือการนำเสนอข้อเสนอสุดพิเศษ เป็นต้น ระยะเวลาในการลดราคาเฉลี่ย 1 สัปดาห์ โดยส่วน

ใหญ่จะลดราคาที่ร้านค้าทุกสาขา ส่วนตราสินค้า H&M จะลดราคาน้อยครั้งกว่า อาทิเช่น การลดราคา ช่วงเทศกาล การฉลองเปิดสาขาใหม่ การลดราคา Mid Season และ End Season เป็นต้น ระยะเวลาในการลดราคาเฉลี่ย 1 เดือน โดยลดราคาที่ร้านค้าทุกสาขาและเพียงบางสาขาเท่านั้น ใน ส่วนตราสินค้า ZARA นับว่าลดราคาสินค้าน้อยที่สุด โดย 1 ปี จะมีการลดราคาเพียง 2 ครั้งเท่านั้น คือช่วงกลางปีและปลายปี ระยะเวลาในการลดราคาเฉลี่ย 2 เดือน ซึ่งนานกว่าตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดยลดราคาที่ร้านค้าทุกสาขา นอกจากนี้ตราสินค้า ZARA ยังร่วมมือกับ ห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถานที่ตรงลานโปรโมชั่น เพื่อทำการลดราคาสินค้าด้วย แต่ระยะเวลาในการ ลดราคาจะน้อยกว่าภายในร้านค้า คือประมาณ 1 สัปดาห์เท่านั้น การลดราคานอกร้านค้าเช่นนี้จึง นับว่าช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยช่วงที่มีการลดราคา ภายนอก ร้านค้าของแต่ละตราสินค้าจะมีการติดป้ายคำว่า “Sale” สีแดงขนาดใหญ่ที่หน้าร้านค้า ดังนั้นผู้ที่เดิน ผ่านหน้าร้านค้าจึงสามารถสังเกตเห็นได้ อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้าร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า ภายหลังตามมา

กลยุทธ์การใช้ผู้แสดง (Presenter)

ในด้านกลยุทธ์การใช้ผู้แสดง (Presenter) จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่น รวดเร็วทั้ง 3 ตราสินค้านี้มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ในแทบทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์หลัก โดยตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M เน้นการใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่เป็นชาวต่างชาติทั้งหมด ไม่มีการใช้คนไทยเลย แต่สำหรับตราสินค้า UNIQLO จะเป็นตราสินค้าเดียวที่มีการใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่เป็น ชาวต่างชาติและคนไทยผสมกัน ซึ่งนับว่าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยการใช้นักร้องและดาราไทยที่มีชื่อเสียงจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การนำเสนอผู้แสดง (Presenter) ของแต่ละตราสินค้านี้ยังสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้านั้น อาทิเช่น ตราสินค้า ZARA ใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างกันไป โดยเน้นบุคลิกที่ แสดงออกถึงความนิ่ง ความทันสมัย ความเฉลียว ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้าที่เน้นความ เรียบง่ายแต่ยังคงความเป็นแฟชั่น ส่วนตราสินค้า H&M จะใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่มีบุคลิกทันสมัย มั่นใจ และชอบเข้าสังคม ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้าที่เน้นความเป็นแฟชั่นและความ ทันสมัย ในขณะที่ตราสินค้า UNIQLO จะเน้นใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่มีบุคลิกสดใส ร่าเริง การมี อิสระ และการมีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า UNIQLO ที่ต้องการ สื่อออกมาถึงความสนุก การมีอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นการใช้ผู้แสดง (Presenter) ของแต่ละ ตราสินค้าจึงมีในลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้าง

การรับรู้ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค โดยจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ หรืออยากที่จะดูสินค้า พร้อมทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

สำหรับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วแต่ละตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO มีการนำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์หลัก อย่างในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการใช้ภาพผู้แสดง (Presenter) ที่สอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า พร้อมทั้งโทนี่ที่ใช้ภายในสื่อดังกล่าวยังเป็นโทนี่เดียวกับสีขององค์กร อาทิเช่น ตราสินค้า ZARA เน้นโทนี่ขาวและดำ ตราสินค้า H&M เน้นโทนี่ขาว สีแดง สีดำ และตราสินค้า UNIQLO เน้นโทนี่ขาวและแดง เป็นต้น ดังนั้นภาพที่นำเสนอออกมาจึงออกมาในทิศทางเดียวกันหมด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถแยกแยะเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าได้ ในส่วนการส่งเสริมการขายทั้ง 3 ตราสินค้ามีการจัดแสดงร้านค้าโดยใช้โทนี่ที่สอดคล้องกับสีองค์กรทั้งภายในร้านค้าและภายนอกร้านค้า แสงที่ใช้ในร้านค้ายังใช้โทนี่แสงสีขาวและเหลืองนวล แสดงให้เห็นความสดใส ความเป็นมิตรและอบอุ่น นับว่าเชื่อเชิญให้ผู้บริโภคอยากเข้าร้านค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งร้านค้าจะเน้นเรื่องความเป็นแฟชั่นและความทันสมัย ซึ่งแสดงให้เห็นความเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศ อาทิเช่น การใช้จอทีวีพลาสมา (LCD) ฉายภาพสินค้าและผู้แสดง (Presenter) ทั้งภายในร้านค้าและภายนอกร้านค้า นับว่าสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นตรงบริเวณร้านค้าใกล้เคียง แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัยและการเป็นผู้นำแฟชั่น สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์หลัก ตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M มีการนำเสนอเรื่องแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ โดยการเสนอภาพและข้อมูลของกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงตามสาขาต่างๆ อาทิเช่น นางแบบ นักออกแบบ นักร้อง ช่างถ่ายภาพแฟชั่น หรือผู้ที่อยู่ในแวดวงแฟชั่น เป็นต้น โดยภาพจะสื่อให้เห็นถึงความทันสมัยและบุคลิกไลฟ์สไตล์ของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป พร้อมทั้งการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของคนที่มีชื่อเสียงเสื้อผ้าทั่วทุกมุมโลกและกิจกรรมที่ทางตราสินค้าได้จัดขึ้น โดยนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอ สำหรับในส่วนตราสินค้า UNIQLO ไม่มีการนำเสนอเรื่องแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงตามสาขาต่างๆ แต่จะนำเสนอเรื่องแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ผ่านทางภาพผู้แสดง (Presenter) ที่สวมใส่สินค้า ดังนั้นการนำเสนอเช่นนี้นับว่าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการสื่อออกมาในเรื่องของความเป็นแฟชั่น ความทันสมัย และการมีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเองได้อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 18-40ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และทฤษฎีความไม่น่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)
- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว
 - 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว
 - 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว
- ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน
- สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย
- วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้า

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์วิเคราะหข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วกับความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 4: การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว ตามตาราง 4.1 - 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 23 ปี	89	22.20
24 – 29 ปี	179	44.80
30 - 35 ปี	90	22.50
36 – 40 ปี	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 24 – 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	5	1.20
อนุปริญญาหรือปวส.	10	2.50
ปริญญาตรี	285	71.30
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น 71.30 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	85	21.30
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	95	23.75
รับราชการ	11	2.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.45
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.75
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	20	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 23.75 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.30 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ครูสอนพิเศษ วิทยากรอิสระ คิดเป็นร้อยละ 5.00 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.45 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21	5.25
5,000 – 15,000 บาท	77	19.25
15,001 – 25,000 บาท	89	22.25
25,001 – 35,000 บาท	89	22.25
35,001 – 45,000 บาท	48	12.00
45,001 บาทขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	323	80.75
สมรส	71	17.75
หย่า/ ม้าย	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัวที่เป็นโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัวที่สมรส คิดเป็นร้อยละ 17.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัวที่หย่า/ ม้าย จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตามตาราง 4.6 - 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า

ตราสินค้า	รู้จัก	ไม่แน่ใจ	ไม่รู้จัก
ZARA	390 (97.50)	6 (1.50)	4 (1.00)
H&M	392 (98.00)	4 (1.00)	4 (1.00)
UNIQLO	395 (98.80)	2 (0.45)	3 (0.75)

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า UNIQLO เป็นอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 98.80 รองลงมา คือ ตราสินค้า H&M คิดเป็นร้อยละ 98.00 และอันดับสุดท้าย คือ ตราสินค้า ZARA คิดเป็นร้อยละ 97.50 โดยตราสินค้า ZARA มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจในการรู้จักตราสินค้าเป็นอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 1.50 และตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักตราสินค้าเป็นอันดับสูงสุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4. 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูล	ZARA		H&M		UNIQLO	
	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย
1. ใบปลิว	4 (1.00)	396 (99.00)	158 (39.50)	242 (60.50)	311 (77.75)	89 (22.25)
2. นิตยสาร	17 (4.25)	383 (95.75)	311 (77.75)	89 (22.25)	296 (74.00)	104 (26.00)
3. ป้าย โฆษณา กลางแจ้ง	240 (60.00)	160 (40.00)	281 (70.25)	119 (29.75)	317 (79.25)	83 (20.75)
4. ป้าย โฆษณา ดิจิทัล	6 (1.50)	394 (98.50)	214 (53.50)	186 (46.50)	234 (58.50)	166 (41.50)
5. กิจกรรม ส่งเสริมการ ขาย	329 (82.25)	71 (17.75)	320 (80.00)	80 (20.00)	348 (87.00)	52 (13.00)
6. การจัด แสดง ณ ร้านค้า	349 (87.25)	51 (12.75)	344 (86.00)	56 (14.00)	347 (86.75)	53 (13.25)

แหล่งข้อมูล	ZARA		H&M		UNIQLO	
	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย
7. การจัด กิจกรรมเปิด สาขาใหม่	111 (27.75)	289 (72.25)	231 (57.75)	169 (42.25)	283 (70.75)	117 (29.25)
8. เว็บไซต์ หลัก	214 (53.50)	186 (46.50)	217 (54.25)	183 (45.75)	244 (61.00)	156 (39.00)

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ZARA จากการจัดแสดง ณ ร้านค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 82.25 และอันดับ 3 คือแหล่งข้อมูลจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 60.00

ส่วนตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า H&M จากการจัดแสดง ณ ร้านค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 80.00 และอันดับ 3 คือแหล่งข้อมูลจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 77.75

ในขณะที่ตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า UNIQLO จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมา คือแหล่งข้อมูลจากการจัดแสดง ณ ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 86.75 และอันดับ 3 คือ แหล่งข้อมูลจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 79.25

ตารางที่ 4. 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารต่อตราสินค้า ZARA

แหล่งข้อมูล	ความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	บ่อยมาก ที่สุด	บ่อยมาก	บ่อยปาน กลาง	บ่อย	ไม่เคยเลย		
1. ใบปลิว	0 (0.00)	3 (0.75)	4 (1.00)	6 (1.50)	387 (96.75)	0.06	ต่ำมาก
2. นิตยสาร	1 (0.25)	1 (0.25)	7 (1.75)	7 (1.75)	384 (96.00)	0.07	ต่ำมาก
3. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	14 (3.50)	43 (10.75)	84 (21.00)	99 (24.75)	160 (40.00)	1.13	ต่ำ
4. ป้ายโฆษณา ดิจิทัล	0 (0.00)	1 (0.25)	8 (2.00)	3 (0.75)	388 (97.00)	0.06	ต่ำมาก
5. กิจกรรม ส่งเสริมการ ขาย	22 (5.50)	78 (19.50)	135 (33.75)	93 (23.25)	72 (18.00)	1.71	ปานกลาง
6. การจัด แสดง ณ ร้านค้า	70 (17.50)	65 (16.25)	128 (32.00)	86 (21.50)	51 (12.75)	2.04	ปานกลาง

แหล่งข้อมูล	ความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	บ่อยมากที่สุด	บ่อยมาก	บ่อยปานกลาง	บ่อย	ไม่เคยเลย		
7. การจัดกิจกรรมเปิดสาขาใหม่	12 (3.00)	19 (4.75)	29 (7.25)	62 (15.50)	278 (59.50)	0.56	ต่ำมาก
8. เว็บไซต์หลัก	58 (14.50)	38 (9.50)	43 (10.75)	74 (18.50)	187 (46.75)	1.27	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม						0.86	ต่ำ

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ZARA ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.86 ซึ่งแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือแหล่งข้อมูลจากการจัดแสดง ณ ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 2.04 รองลงมา คือแหล่งข้อมูลจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 1.71 และอันดับ 3 คือแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก มีค่าเฉลี่ย 1.27

ตารางที่ 4. 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า H&M

แหล่งข้อมูล	ความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	บ่อยมากที่สุด	บ่อยมาก	บ่อยปานกลาง	บ่อย	ไม่เคยเลย		
1. ใบปลิว	19 (4.75)	31 (7.75)	67 (16.75)	42 (10.50)	241 (60.25)	0.86	ต่ำ
2. นิตยสาร	38 (9.50)	51 (12.75)	129 (32.25)	94 (23.50)	88 (22.00)	1.64	ปานกลาง
3. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	30 (7.50)	53 (13.25)	105 (26.25)	95 (23.75)	117 (29.25)	1.46	ต่ำ
4. ป้ายโฆษณา ดิจิทัล	20 (5.00)	49 (12.25)	75 (18.75)	70 (17.50)	186 (46.50)	1.12	ต่ำ
5. กิจกรรม ส่งเสริมการ ขาย	28 (7.00)	70 (17.50)	143 (35.75)	82 (20.50)	77 (19.25)	1.73	ปานกลาง
6. การจัด แสดง ณ ร้านค้า	67 (16.75)	72 (18.00)	123 (30.75)	80 (20.00)	58 (14.50)	2.03	ปานกลาง

แหล่งข้อมูล	ความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	บ่อยมากที่สุด	บ่อยมาก	บ่อยปานกลาง	บ่อย	ไม่เคยเลย		
7. การจัดกิจกรรมเปิดสาขาใหม่	32 (8.00)	39 (9.75)	95 (23.75)	76 (19.00)	158 (39.50)	1.28	ต่ำ
8. เว็บไซต์หลัก	39 (9.75)	40 (10.00)	71 (17.75)	73 (18.25)	177 (44.25)	1.23	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม						1.42	ต่ำ

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า H&M ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.42 ซึ่งแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือแหล่งข้อมูลจากการจัดแสดง ณ ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 2.03 รองลงมา คือแหล่งข้อมูลจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 1.73 และอันดับ 3 คือแหล่งข้อมูลจากนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.64

ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า UNIQLO

แหล่งข้อมูล	ความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	บ่อยมากที่สุด	บ่อยมาก	บ่อยปานกลาง	บ่อย	ไม่เคยเลย		
1. ใบปลิว	72 (18.00)	108 (27.00)	80 (20.00)	50 (12.50)	90 (22.50)	2.06	ปานกลาง
2. นิตยสาร	50 (12.50)	61 (15.25)	112 (28.00)	76 (19.00)	101 (25.25)	1.71	ปานกลาง
3. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	51 (12.75)	81 (20.25)	107 (26.75)	75 (18.75)	86 (21.50)	1.84	ปานกลาง
4. ป้ายโฆษณา ดิจิทัล	45 (11.25)	45 (11.25)	80 (20.00)	65 (16.25)	165 (41.25)	1.35	ต่ำ
5. กิจกรรม ส่งเสริมการ ขาย	72 (18.00)	109 (27.25)	99 (24.75)	69 (17.25)	51 (12.75)	2.21	ปานกลาง
6. การจัด แสดง ณ ร้านค้า	90 (22.50)	82 (20.50)	101 (25.25)	69 (17.25)	58 (14.50)	2.19	ปานกลาง

แหล่งข้อมูล	ความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	บ่อยมากที่สุด	บ่อยมาก	บ่อยปานกลาง	บ่อย	ไม่เคยเลย		
7. การจัดกิจกรรมเปิดสาขาใหม่	73 (18.25)	56 (14.00)	95 (23.75)	63 (15.75)	113 (28.25)	1.78	ปานกลาง
8. เว็บไซต์หลัก	50 (12.50)	50 (12.50)	71 (17.75)	75 (18.75)	154 (38.50)	1.42	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม						1.82	ปานกลาง

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า UNIQLO ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.82 ซึ่งแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือแหล่งข้อมูลจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.21 รองลงมา คือแหล่งข้อมูลจากการจัดแสดง ณ ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 2.19 และอันดับ 3 คือแหล่งข้อมูลจากใบปลิว มีค่าเฉลี่ย 2.06

ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า ZARA

ประเด็น	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. สินค้า	108 (27.00)	111 (27.75)	118 (29.50)	37 (9.25)	26 (7.00)	3.59	สูง
2. ราคา	81 (20.25)	122 (30.50)	122 (30.50)	44 (11.00)	31 (7.75)	3.44	ปานกลาง
3. ฟรีเซนต์เตอร์	23 (5.75)	24 (6.00)	96 (24.00)	98 (24.50)	159 (39.35)	2.13	ต่ำ
4. การลดราคา	125 (31.25)	100 (25.00)	109 (27.25)	36 (9.00)	30 (7.50)	3.64	สูง
5. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	59 (14.75)	85 (21.25)	122 (30.50)	71 (17.75)	63 (15.75)	3.02	ปานกลาง
6. การเปิดร้านสาขาใหม่	29 (7.25)	36 (9.00)	97 (24.25)	104 (26.00)	134 (33.50)	2.31	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม						3.02	ปานกลาง

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า ZARA ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.02 ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ประเด็นเรื่องการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมา คือ ประเด็นเรื่องสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.59 และอันดับ 3 คือ ประเด็นเรื่องราคา มีค่าเฉลี่ย 3.44



ตารางที่ 4. 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า H&M

ประเด็น	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. สินค้า	87 (21.75)	128 (32.00)	123 (30.75)	29 (7.25)	33 (8.25)	3.52	สูง
2. ราคา	71 (17.75)	125 (31.25)	131 (32.75)	40 (10.00)	33 (8.25)	3.40	ปานกลาง
3. ฟรีเซนต์อร์	21 (5.25)	30 (7.50)	105 (26.25)	77 (19.25)	167 (41.75)	2.15	ต่ำ
4. การลดราคา	130 (32.50)	109 (27.25)	112 (28.00)	33 (8.25)	16 (4.00)	3.76	สูง
5. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	60 (15.00)	91 (22.75)	144 (36.00)	63 (15.75)	42 (10.50)	3.16	ปานกลาง
6. การเปิดร้านสาขาใหม่	58 (14.50)	50 (12.50)	114 (28.50)	89 (22.25)	89 (22.25)	2.75	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.12	ปานกลาง

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า H&M ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.12 ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือประเด็นเรื่องการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา คือประเด็นเรื่องสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.52 และอันดับ 3 คือประเด็นเรื่องราคา มีค่าเฉลี่ย 3.40



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4. 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า UNIQLO

ประเด็น	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. สินค้า	121 (30.25)	135 (33.75)	84 (21.00)	32 (8.00)	28 (7.00)	3.72	สูง
2. ราคา	117 (29.25)	113 (28.25)	109 (27.25)	35 (8.75)	26 (6.50)	3.65	ปานกลาง
3. ฟรีเซนต์เนอร์	30 (7.50)	42 (10.50)	96 (24.00)	69 (17.25)	163 (40.75)	2.27	ต่ำ
4. การลดราคา	164 (41.00)	118 (29.50)	76 (19.00)	24 (6.00)	18 (4.50)	3.97	สูง
5. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	80 (20.00)	112 (28.00)	121 (30.25)	54 (13.50)	33 (8.25)	3.38	ปานกลาง
6. การเปิดร้านสาขาใหม่	74 (18.50)	64 (16.00)	125 (31.25)	66 (16.50)	71 (17.75)	3.01	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.33	ปานกลาง

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า UNIQLO ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.33 ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือประเด็นเรื่องการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ ประเด็นเรื่องสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.72 และอันดับ 3 คือประเด็นเรื่องราคา มีค่าเฉลี่ย 3.65



ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ตามตาราง 4.14 - 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4. 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อสินค้า

ZARA

ความพึงพอใจ ต่อสินค้า	ระดับความพึงพอใจต่อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด		
1. มีราคา เหมาะสม	25 (6.25)	62 (15.50)	201 (50.25)	78 (19.50)	34 (8.50)	2.92	ปานกลาง
2. มีการ ออกแบบ ทันสมัย	67 (16.75)	175 (43.75)	125 (31.25)	25 (6.25)	8 (2.00)	3.67	สูง
3. มีแบบให้ เลือกเยอะ	69 (17.25)	149 (37.25)	140 (35.00)	33 (8.25)	9 (2.25)	3.59	สูง
4. ใช้วัสดุ คุณภาพดี	76 (19.00)	159 (39.75)	119 (29.75)	32 (8.00)	14 (3.50)	3.63	สูง
5. มีร้านหลาย สาขาซื้อสินค้า ได้สะดวก	63 (15.75)	110 (27.50)	143 (35.75)	61 (15.25)	23 (5.75)	3.32	ปานกลาง

ความพึงพอใจ ต่อสินค้า	ระดับความพึงพอใจต่อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด		
6. มีการจัด สินค้า ณ ร้านค้าที่ น่าสนใจ	52 (13.00)	134 (33.50)	165 (41.25)	32 (8.00)	17 (4.25)	3.43	ปานกลาง
7. ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อสวมใส่	71 (17.75)	170 (42.50)	118 (29.50)	31 (7.75)	10 (2.50)	3.65	สูง
8. ช่วยสร้าง ความมั่นใจ และภูมิใจเมื่อ สวมใส่	76 (19.00)	168 (42.00)	115 (28.75)	27 (6.75)	14 (3.50)	3.66	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.48	ปานกลาง

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจต่อสินค้า ZARA ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.48 ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้า ZARA มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือประเด็นเรื่องมีการออกแบบทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือประเด็นเรื่องช่วยสร้างความมั่นใจและภูมิใจเมื่อสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 3.66 และอันดับ 3 คือประเด็นเรื่องช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 4. 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อสินค้า

H&M

ความพึงพอใจ ต่อสินค้า	ระดับความพึงพอใจต่อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด		
1. มีราคา เหมาะสม	50 (12.50)	112 (28.00)	179 (44.75)	42 (10.50)	17 (4.25)	3.34	ปานกลาง
2. มีการ ออกแบบ ทันสมัย	47 (11.75)	146 (36.50)	142 (35.50)	51 (12.75)	14 (3.50)	3.40	ปานกลาง
3. มีแบบให้ เลือกเยอะ	79 (19.75)	133 (33.25)	131 (32.75)	42 (10.50)	15 (3.75)	3.55	สูง
4. ใช้วัสดุ คุณภาพดี	24 (6.00)	87 (21.75)	170 (42.50)	92 (23.00)	27 (6.75)	2.97	ปานกลาง
5. มีร้านหลาย สาขาซื้อสินค้า ได้สะดวก	40 (10.00)	102 (25.50)	160 (40.00)	66 (16.50)	32 (8.00)	3.13	ปานกลาง
6. มีการจัด สินค้า ณ ร้านค้าที่ น่าสนใจ	42 (10.50)	113 (28.25)	172 (43.00)	56 (14.00)	17 (4.25)	3.27	ปานกลาง

ความพึงพอใจ ต่อสินค้า	ระดับความพึงพอใจต่อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด		
7. ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อสวมใส่	34 (8.50)	114 (28.50)	179 (44.75)	62 (15.50)	11 (2.75)	3.25	ปานกลาง
8. ช่วยสร้าง ความมั่นใจ และภูมิใจเมื่อ สวมใส่	43 (10.75)	123 (30.75)	179 (44.75)	36 (9.00)	19 (4.75)	3.34	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.28	ปานกลาง

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจต่อสินค้า H&M ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.28 ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้า H&M มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือประเด็นเรื่องมีแบบให้เลือกเยอะ มีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมา คือประเด็นเรื่องมีการออกแบบทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.40 และอันดับ 3 คือมี 2 ประเด็นด้วยกัน คือประเด็นเรื่องมีราคาเหมาะสม และช่วยสร้างความมั่นใจและภูมิใจเมื่อสวมใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.34

ตารางที่ 4. 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อสินค้า

UNIQLO

ความพึงพอใจ ต่อสินค้า	ระดับความพึงพอใจต่อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด		
1. มีราคา เหมาะสม	75 (18.75)	130 (32.50)	161 (40.25)	21 (5.25)	13 (3.25)	3.58	สูง
2. มีการ ออกแบบ ทันสมัย	45 (11.25)	115 (28.75)	160 (40.00)	64 (16.00)	16 (4.00)	3.27	ปานกลาง
3. มีแบบให้ เลือกเยอะ	63 (15.75)	137 (34.25)	140 (35.00)	44 (11.00)	16 (4.00)	3.47	ปานกลาง
4. ใช้วัสดุ คุณภาพดี	52 (13.00)	154 (38.50)	152 (38.00)	27 (6.75)	15 (3.75)	3.50	ปานกลาง
5. มีร้านหลาย สาขาซื้อสินค้า ได้สะดวก	91 (22.75)	128 (32.00)	122 (30.50)	42 (10.50)	17 (4.25)	3.59	สูง
6. มีการจัด สินค้า ณ ร้านค้าที่ น่าสนใจ	48 (12.00)	134 (33.50)	169 (42.25)	34 (8.50)	15 (3.75)	3.42	ปานกลาง

ความพึงพอใจ ต่อสินค้า	ระดับความพึงพอใจต่อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด		
7. ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อสวมใส่	45 (11.25)	103 (25.75)	203 (50.75)	38 (9.50)	11 (2.75)	3.33	ปานกลาง
8. ช่วยสร้าง ความมั่นใจ และภูมิใจเมื่อ สวมใส่	44 (11.00)	99 (24.75)	205 (51.25)	35 (8.75)	17 (4.25)	3.30	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.43	ปานกลาง

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจต่อสินค้า UNIQLO ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.43 ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้า UNIQLO มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือประเด็นเรื่องมีร้านหลายสาขาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา คือ ประเด็นเรื่องมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.58 และอันดับ 3 คือประเด็นเรื่องใช้วัสดุคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.50

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ความถี่ ปริมาณ จำนวนเงิน แหล่งในการซื้อสินค้า และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ตามตาราง 4.17 - 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4. 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า ZARA ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1-2 เดือน/ ครั้ง	3-4 เดือน/ ครั้ง	5-6 เดือน/ ครั้ง	ไม่เคยซื้อ เลย		
1. เสื้อยืด	51 (12.75)	69 (17.25)	30 (7.50)	71 (17.75)	179 (44.75)	1.36	ต่ำ
2. เสื้อเชิ้ต	35 (8.75)	56 (14.00)	54 (13.50)	60 (15.00)	195 (48.75)	1.19	ต่ำ
3. เสื้อแจ็กเก็ต/ เสื้อคลุม	37 (9.25)	32 (8.00)	63 (15.75)	73 (18.25)	195 (48.75)	1.11	ต่ำ
4. กระโปรง	29 (7.25)	48 (12.00)	35 (8.75)	45 (11.25)	243 (60.75)	0.94	ต่ำ
5. ชุดเดรส	55 (13.75)	41 (10.25)	54 (13.50)	47 (11.75)	203 (50.75)	1.25	ต่ำ

สินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1-2 เดือน/ ครั้ง	3-4 เดือน/ ครั้ง	5-6 เดือน/ ครั้ง	ไม่เคยซื้อ เลย		
6. อื่นๆ	19 (4.75)	7 (1.75)	21 (5.25)	40 (10.00)	313 (78.25)	0.45	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						1.05	ต่ำ

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า ZARA ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.05 ซึ่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า ZARA มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือเสื้อยืด มีค่าเฉลี่ย 1.36 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 44.75 รองลงมา คือการซื้อ 5-6 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 17.75 และ 1-2 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 17.25 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า ZARA รองลงมา คือชุดเดรส มีค่าเฉลี่ย 1.25 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 50.75 รองลงมา คือมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 13.75 และ 3-4 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 13.50 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า ZARA อันดับ 3 คือเสื้อเชิ้ต มีค่าเฉลี่ย 1.19 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 48.75 รองลงมา คือการซื้อ 5-6 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 15.00 และ 1-2 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 14.00ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า H&M ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1-2 เดือน/ ครั้ง	3-4 เดือน/ ครั้ง	5-6 เดือน/ ครั้ง	ไม่เคยซื้อ เลย		
1. เสื้อยืด	33 (8.25)	89 (22.25)	46 (11.50)	77 (19.25)	155 (38.75)	1.42	ต่ำ
2. เสื้อเชิ้ต	24 (6.00)	58 (14.50)	42 (10.50)	52 (13.00)	224 (56.00)	1.02	ต่ำ
3. เสื้อแจ็กเก็ต/ เสื้อคลุม	33 (8.25)	36 (9.00)	54 (13.50)	60 (15.00)	217 (54.25)	1.02	ต่ำ
4. กระโปรง	38 (9.50)	42 (10.50)	39 (9.75)	61 (15.25)	220 (55.00)	1.04	ต่ำ
5. ชุดเดรส	48 (12.00)	41 (10.25)	43 (10.75)	49 (12.25)	219 (54.75)	1.13	ต่ำ
6. อื่นๆ	26 (6.50)	16 (4.00)	18 (4.50)	43 (10.75)	297 (74.25)	0.58	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม						1.04	ต่ำ

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า H&M ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.04 ซึ่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า H&M มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือเสื้อยืด มีค่าเฉลี่ย 1.42 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 38.75 รองลงมา คือการซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 22.25 และ 5-6 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 19.25 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า H&M รองลงมา คือชุดเดรส มีค่าเฉลี่ย 1.13 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 54.75 รองลงมา คือ 5-6 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 12.25 และ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 12.00 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า H&M อันดับ 3 คือกระโปรง มีค่าเฉลี่ย 1.04 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 55.00 รองลงมา คือการซื้อ 5-6 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 15.25 และ 1-2 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า UNIQLO ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1-2 เดือน/ ครั้ง	3-4 เดือน/ ครั้ง	5-6 เดือน/ ครั้ง	ไม่เคยซื้อ เลย		
1. เสื้อยืด	53 (13.25)	107 (26.75)	50 (12.50)	62 (15.50)	128 (32.00)	1.74	ปานกลาง
2. เสื้อเชิ้ต	39 (9.75)	76 (19.00)	44 (11.00)	63 (15.75)	178 (44.50)	1.34	ต่ำ
3. เสื้อแจ็กเก็ต/ เสื้อคลุม	42 (10.50)	59 (14.75)	51 (12.75)	51 (12.75)	197 (49.25)	1.25	ต่ำ
4. กระโปรง	26 (6.50)	39 (9.75)	36 (9.00)	23 (5.75)	276 (69.00)	0.79	ต่ำ
5. ชุดเดรส	28 (7.00)	32 (8.00)	23 (5.75)	22 (5.50)	295 (73.75)	0.69	ต่ำ
6. อื่นๆ	23 (5.75)	23 (5.75)	16 (4.00)	48 (12.00)	290 (72.50)	0.60	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม						1.07	ต่ำ

จากตาราง 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า UNIQLO ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.07 ซึ่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า H&M มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือเสื้อยืด มีค่าเฉลี่ย 1.74 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 32.00 รองลงมา คือการซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 26.75 และ 5-6 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 15.50 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า UNIQLO รองลงมา คือเสื้อเชิ้ต มีค่าเฉลี่ย 1.34 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 44.50 รองลงมา คือ 1-2 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 19.00 และ 5-6 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 15.75 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า UNIQLO อันดับ 3 คือเสื้อแจ็กเก็ต/ เสื้อคลุม มีค่าเฉลี่ย 1.25 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 49.25 รองลงมา คือการซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 14.75 และ 3-4 เดือนต่อครั้ง กับ 5-6 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากันที่ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการซื้อสินค้า ZARA ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สินค้า	ปริมาณในการซื้อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากกว่า 7 ตัว	5-6 ตัว	2-4 ตัว	1 ตัว	ไม่เคยซื้อเลย		
1. เสื้อยืด	7 (1.75)	23 (5.75)	88 (22.00)	98 (24.50)	184 (46.00)	0.93	ต่ำ
2. เสื้อเชิ้ต	11 (2.75)	27 (6.75)	80 (20.00)	90 (22.50)	192 (48.00)	0.94	ต่ำ
3. เสื้อแจ็กเก็ต/ เสื้อคลุม	5 (1.25)	13 (3.25)	57 (14.25)	127 (31.75)	198 (49.50)	0.75	ต่ำมาก
4. กระโปรง	3 (0.75)	25 (6.25)	53 (13.25)	72 (18.00)	247 (61.75)	0.66	ต่ำมาก
5. ชุดเดรส	9 (2.25)	18 (4.50)	68 (17.00)	97 (24.25)	208 (52.00)	0.81	ต่ำ
6. อื่นๆ	0 (0.00)	2 (0.50)	26 (6.50)	65 (16.25)	307 (76.75)	0.31	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						0.73	ต่ำมาก

จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า ZARA ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.73 ซึ่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า ZARA มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือเสื้อเชิ้ต มีค่าเฉลี่ย 0.94 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 48.00 รองลงมา คือการซื้อจำนวน 1 ตัว มีค่าเฉลี่ย 22.50 และ 2-4 ตัว มีค่าเฉลี่ย 20.00 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า ZARA รองลงมา คือเสื้อยืด มีค่าเฉลี่ย 0.93 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 46.00 รองลงมา คือการซื้อจำนวน 1 ตัว มีค่าเฉลี่ย 24.50 และ 2-4 ตัว มีค่าเฉลี่ย 22.00 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า ZARA อันดับ 3 คือชุดเดรส มีค่าเฉลี่ย 0.81 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 52.00 รองลงมา คือการซื้อจำนวน 1 ตัว มีค่าเฉลี่ย 24.25 และ 2-4 ตัว มีค่าเฉลี่ย 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการซื้อสินค้า H&M ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สินค้า	ปริมาณในการซื้อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากกว่า 7 ตัว	5-6 ตัว	2-4 ตัว	1 ตัว	ไม่เคยซื้อเลย		
1. เสื้อยืด	12 (3.00)	19 (4.75)	110 (27.50)	94 (23.50)	165 (41.25)	1.05	ต่ำ
2. เสื้อเชิ้ต	4 (1.00)	21 (5.25)	77 (19.25)	68 (17.00)	230 (57.50)	0.75	ต่ำมาก
3. เสื้อแจ็กเก็ต/ เสื้อคลุม	3 (0.75)	20 (5.00)	59 (14.75)	85 (21.25)	233 (58.25)	0.69	ต่ำมาก
4. กระโปรง	2 (0.50)	21 (5.25)	68 (17.00)	87 (21.75)	222 (55.50)	0.74	ต่ำมาก
5. ชุดเดรส	6 (1.50)	17 (4.25)	67 (16.75)	101 (25.25)	209 (52.25)	0.78	ต่ำมาก
6. อื่นๆ	3 (0.75)	5 (1.25)	32 (8.00)	64 (16.00)	296 (74.00)	0.39	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						0.73	ต่ำมาก

จากตาราง 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า H&M ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.73 ซึ่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า H&M มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือเสื้อยืด มีค่าเฉลี่ย 1.05 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 41.25 รองลงมา คือการซื้อจำนวน 2-4 ตัว มีค่าเฉลี่ย 27.50 และ 1 ตัว มีค่าเฉลี่ย 23.50 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า H&M รองลงมา คือชุดเดรส มีค่าเฉลี่ย 0.78 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 52.25 รองลงมา คือการซื้อจำนวน 1 ตัว มีค่าเฉลี่ย 25.25 และ 2-4 ตัว มีค่าเฉลี่ย 16.75 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า H&M อันดับ 3 คือเสื้อเชิ้ต มีค่าเฉลี่ย 0.75 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 57.50 รองลงมา คือการซื้อจำนวน 2-4 ตัว มีค่าเฉลี่ย 19.25 และ 1 ตัว มีค่าเฉลี่ย 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการซื้อสินค้า UNIQLO ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สินค้า	ปริมาณในการซื้อสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากกว่า 7 ตัว	5-6 ตัว	2-4 ตัว	1 ตัว	ไม่เคยซื้อเลย		
1. เสื้อยืด	11 (2.75)	43 (10.75)	118 (29.50)	95 (23.75)	133 (33.25)	1.26	ต่ำ
2. เสื้อเชิ้ต	6 (1.50)	29 (7.25)	94 (23.50)	92 (23.00)	179 (44.75)	0.98	ต่ำ
3. เสื้อแจ็กเก็ต/ เสื้อคลุม	3 (0.75)	15 (3.75)	75 (18.75)	111 (27.75)	196 (49.00)	0.80	ต่ำมาก
4. กระโปรง	0 (0.00)	18 (4.50)	60 (15.00)	42 (10.50)	280 (70.00)	0.54	ต่ำมาก
5. ชุดเดรส	5 (1.25)	10 (2.50)	32 (8.00)	60 (15.00)	293 (73.25)	0.44	ต่ำมาก
6. อื่นๆ	9 (2.25)	8 (2.00)	46 (11.50)	47 (11.25)	290 (72.50)	0.50	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						0.75	ต่ำมาก

จากตาราง 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า UNIQLO ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.75 ซึ่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า UNIQLO มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เสื้อยืด มีค่าเฉลี่ย 1.26 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 33.25 รองลงมา คือ การซื้อจำนวน 2-4 ตัว มีค่าเฉลี่ย 29.50 และ 1 ตัว มีค่าเฉลี่ย 23.75 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า UNIQLO รองลงมา คือ เสื้อเชิ้ต มีค่าเฉลี่ย 0.98 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 44.75 รองลงมา คือ การซื้อจำนวน 2-4 ตัว มีค่าเฉลี่ย 23.50 และ 1 ตัว มีค่าเฉลี่ย 23.00 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า UNIQLO อันดับ 3 คือ เสื้อแจ็กเก็ต/ เสื้อคลุม มีค่าเฉลี่ย 0.80 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 49.00 รองลงมา คือ การซื้อจำนวน 1 ตัว มีค่าเฉลี่ย 27.75 และ 2-4 ตัว มีค่าเฉลี่ย 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ตราสินค้า	ตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	1,500 บาทขึ้นไป	1,500-1,001 บาท	1,000-501 บาท	ต่ำกว่า 500 บาท	ไม่เคยซื้อเลย		
ZARA	177 (44.25)	94 (23.50)	52 (13.00)	8 (2.00)	69 (17.25)	2.76	สูง
H&M	85 (21.25)	94 (23.50)	114 (28.50)	30 (7.50)	77 (19.25)	2.20	ปานกลาง
UNIQLO	88 (22.00)	100 (25.00)	127 (31.75)	33 (8.25)	52 (13.00)	2.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						2.44	สูง

จากตาราง 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.44 ซึ่งตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือตราสินค้า ZARA มีค่าเฉลี่ย 2.76 โดยใช้เงินจำนวน 1,500 บาทขึ้นไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 44.25 รองลงมา คือตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ย 2.35 โดยใช้เงินจำนวน 1,000-501 บาท มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 31.75 และอันดับ 3 คือตราสินค้า H&M มีค่าเฉลี่ย 2.20 โดยใช้เงินจำนวน 1,000-501 บาท มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 28.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งขายสินค้า

แหล่งขาย สินค้า	ความบ่อยในการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	บ่อยมาก ที่สุด	บ่อยมาก	บ่อยปาน กลาง	บ่อย	ไม่เคยซื้อ เลย		
1.ห้างสรรพ สินค้า	192 (48.00)	81 (20.25)	67 (16.75)	58 (14.50)	2 (0.50)	3.01	สูง
2. ตลาดนัด	40 (10.00)	42 (10.50)	92 (23.00)	89 (22.25)	137 (34.25)	1.40	ต่ำ
3. ลาน กิจกรรมที่ จัดรายการ ลดราคาของ ศูนย์การค้า	39 (9.75)	73 (18.25)	117 (29.25)	91 (22.75)	80 (20.00)	1.75	ปานกลาง
4. เว็บไซต์/ ร้านค้า ออนไลน์	56 (14.00)	35 (8.75)	52 (13.00)	78 (19.50)	179 (44.47)	1.28	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม						1.86	ปานกลาง

จากตาราง 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าตามแหล่งขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.86ซึ่งแหล่งขายสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.01 รองลงมา คือลานกิจกรรมที่จัดรายการลดราคาของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ย 1.75 และอันดับ 3 คือตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย 1.40

ตารางที่ 4. 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัย	ปัจจัยสำคัญในการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง		
1. การ ออกแบบ ที่ทันสมัย	158 (39.50)	204 (51.00)	26 (6.50)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.27	สูง
2. สินค้าดี มี คุณภาพ	211 (52.75)	168 (42.00)	12 (3.00)	8 (2.00)	1 (0.25)	4.45	สูง
3. สินค้ามี ชื่อเสียง	63 (15.75)	175 (43.75)	85 (21.25)	69 (17.25)	8 (2.00)	3.54	สูง
4. ภาพลักษณ์ สินค้าดี	82 (20.50)	220 (55.00)	57 (14.25)	38 (9.50)	3 (0.75)	3.85	สูง
5. การลด ราคา/ โปรโมชั่น	212 (53.00)	161 (40.25)	23 (5.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.45	สูง

ปัจจัย	ปัจจัยสำคัญในการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง		
6. ราคา เหมาะสม คุ้มค่ากับเงิน ที่เสียไป	273 (68.25)	111 (27.75)	12 (3.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.63	สูงมาก
7. ความ สะดวกใน การซื้อสินค้า	146 (36.50)	177 (44.25)	54 (13.50)	17 (4.25)	6 (1.50)	4.10	สูง
8. การจัด แสดงสินค้า/ การตกแต่ง ร้านค้าดี	60 (15.00)	166 (41.50)	85 (21.25)	65 (16.25)	24 (6.00)	3.43	ปานกลาง
9. การใช้ฟรี เซนต์อร์ที่ น่าสนใจและ ดึงดูดใจ	29 (7.25)	70 (17.50)	120 (30.00)	112 (28.00)	69 (17.25)	2.70	ปานกลาง

ปัจจัย	ปัจจัยสำคัญในการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง		
10. สินค้า เหมาะสมกับ ตนเอง	251 (62.75)	121 (30.25)	19 (4.75)	8 (2.00)	1 (0.25)	4.53	สูงมาก
11. สินค้า สร้างความ มั่นใจเมื่อ สวมใส่	249 (62.25)	112 (28.00)	27 (6.75)	5 (1.25)	7 (1.75)	4.48	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม						4.04	สูง

จากตาราง 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.04 ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา คือ สินค้าเหมาะสมกับตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.53 และอันดับ 3 คือสินค้าสร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.48

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

ตารางที่ 4. 26 แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ลักษณะทางประชากร	การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร								
	ค่าเฉลี่ย			F			ค่านัยสำคัญทางสถิติ		
	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO
1. อายุ				2.74	1.29	0.03	0.14	0.28	0.99
18-23 ปี	0.78	1.52	1.83						
24-29 ปี	0.94	1.43	1.80						
30-35 ปี	0.79	1.30	1.83						
36-40 ปี	0.84	1.40	1.85						
2. การศึกษา				0.50	0.49	0.52	0.68	0.68	0.67
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	0.85	1.39	1.72						
อนุปริญญาหรือปวส.	0.81	1.48	1.70						
ปริญญาตรี	1.00	1.58	1.79						

ลักษณะทาง ประชากร	การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร								
	ค่าเฉลี่ย			F			ค่านัยสำคัญทางสถิติ		
	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO
สูงกว่าปริญญา ตรี	0.90	1.49	1.91						
3. อาชีพ				1.40	1.70	0.92	0.22	0.14	0.47
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	0.84	1.57	1.91						
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.97	1.45	1.83						
รับราชการ	0.84	1.35	1.48						
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.79	1.46	1.60						
พนักงาน บริษัทเอกชน	0.85	1.51	2.02						
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0.72	1.1	1.78						
4. รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน				1.32	1.91	0.96	0.25	0.19	0.45
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0.73	1.30	1.78						
5,000 – 15,000 บาท	0.82	1.54	1.84						

ลักษณะทาง ประชากร	การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร								
	ค่าเฉลี่ย			F			ค่านัยสำคัญทางสถิติ		
	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO
15,001 – 25,000 บาท	0.82	1.23	1.67						
25,001 – 35,000 บาท	0.96	1.50	1.91						
35,001 – 45,000 บาท	0.85	1.37	1.75						
45,001 บาทขึ้นไป	0.88	1.50	1.92						

จากตาราง 4.26 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 24-29 ปี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.94 ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-23 ปี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.52 และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.85

ส่วนการศึกษา พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.90 ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.58 และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.91

ด้านอาชีพ พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.97 ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีการเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.57 และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.02

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.96 ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.54 และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.92

ตารางที่ 4. 27 แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อสินค้า

ลักษณะทางประชากร	ความพึงพอใจต่อสินค้า								
	ค่าเฉลี่ย			F			ค่านัยสำคัญทางสถิติ		
	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO
1. อายุ				2.15	0.67	1.22	0.19	0.57	0.99
18-23 ปี	2.84	3.21	3.28						
24-29 ปี	3.11	3.13	3.42						
30-35 ปี	2.98	3.04	3.26						
36-40 ปี	3.12	3.08	3.20						
2. การศึกษา				0.65	0.83	0.40	0.59	0.48	0.75
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	3.00	2.67	2.93						
อนุปริญญา หรือปวส.	3.01	3.06	3.30						
ปริญญาตรี	3.27	3.16	3.33						
สูงกว่าปริญญา ตรี	3.43	3.07	3.37						
3. อาชีพ				1.15	1.00	0.39	0.33	0.42	0.86
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.87	3.26	3.36						

ลักษณะทาง ประชากร	ความพึงพอใจต่อสินค้า								
	ค่าเฉลี่ย			F			ค่านัยสำคัญทางสถิติ		
	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.14	3.13	3.43						
รับราชการ	3.03	3.06	3.30						
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.02	2.86	3.19						
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.05	3.20	3.61						
อื่นๆ (โปรดระบุ)	2.78	2.93	3.33						
4. รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน				4.87	4.08	1.96	0.00	0.00	0.04
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.17	2.48	2.87						
5,000 – 15,000 บาท	3.13	3.36	3.45						
15,001 – 25,000 บาท	2.99	3.08	3.25						
25,001 – 35,000 บาท	3.01	3.03	3.28						
35,001 – 45,000 บาท	3.01	3.20	3.38						

ลักษณะทาง ประชากร	ความพึงพอใจต่อสินค้า								
	ค่าเฉลี่ย			F			ค่านัยสำคัญทางสถิติ		
	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO
45,001 บาทขึ้นไป	3.19	3.16	3.46						

จากตาราง 4.27 พบว่า ความพึงพอใจต่อสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี มีความพึงพอใจต่อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 ส่วนความพึงพอใจต่อสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-23 ปี มีการความพึงพอใจต่อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 และความพึงพอใจต่อสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 24-29 ปี มีความพึงพอใจต่อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42

ส่วนการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ส่วนความพึงพอใจต่อสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 และความพึงพอใจต่อสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37

ด้านอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจต่อสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจต่อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 ส่วนความพึงพอใจต่อสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 และความพึงพอใจต่อสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจต่อสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 ส่วนความพึงพอใจต่อสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 และความพึงพอใจต่อสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46

ตารางที่ 4. 28 แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทางประชากร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ								
	ค่าเฉลี่ย			F			ค่านัยสำคัญทางสถิติ		
	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO
1. อายุ				2.08	1.74	1.40	0.10	0.16	0.24
18-23 ปี	0.93	0.93	0.97						
24-29 ปี	1.07	1.09	1.13						
30-35 ปี	1.08	1.07	1.01						
36-40 ปี	1.12	0.94	1.14						
2. การศึกษา				1.43	1.37	2.78	0.23	0.25	0.21
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	1.03	0.60	0.17						
อนุปริญญา หรือปวส.	0.67	0.32	0.60						
ปริญญาตรี	1.33	1.07	1.06						
สูงกว่าปริญญา ตรี	1.12	1.02	1.18						
3. อาชีพ				1.48	1.16	0.73	0.19	0.33	0.60
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	1.08	1.14	1.06						

ลักษณะทาง ประชากร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ								
	ค่าเฉลี่ย			F			ค่านัยสำคัญทางสถิติ		
	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	1.18	1.21	1.75						
รับราชการ	0.88	0.87	0.99						
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.94	0.74	1.05						
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.43	1.45	1.35						
อื่นๆ (โปรดระบุ)	1.07	0.93	0.97						
4. รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน				5.86	2.63	3.32	0.00	0.02	0.01
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0.74	0.76	0.72						
5,000 – 15,000 บาท	0.84	0.82	0.99						
15,001 – 25,000 บาท	0.95	1.04	0.93						
25,001 – 35,000 บาท	1.01	1.12	1.14						
35,001 – 45,000 บาท	1.21	1.22	1.20						

ลักษณะทาง ประชากร	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ								
	ค่าเฉลี่ย			F			ค่านัยสำคัญทางสถิติ		
	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO	ZARA	H&M	UNI QLO
45,001 บาทขึ้นไป	1.29	1.10	1.23						

จากตาราง 4.28 พบว่า พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.12 ส่วนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 24-29 ปี มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.09 และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.14

ส่วนการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.33 ส่วนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.07 และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.18

ด้านอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.43 ส่วนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.45 และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.75

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.29 ส่วนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.22 และ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.23



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้า

ตารางที่ 4. 29 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วกับความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

ประเด็นในการการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า	ความพึงพอใจต่อสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระบับนัยสำคัญ
ZARA	.870***	.000
H&M	.926***	.000
UNIQLO	.824***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว กับความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อมีประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4. 30 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

ความพึงพอใจต่อสินค้า	พฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระบับนัยสำคัญ
ZARA	.314***	.000
H&M	.323***	.000
UNIQLO	.315***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว กับพฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในความถี่เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4. 31 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภค เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปริมาณในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

ความพึงพอใจต่อสินค้า	พฤติกรรมปริมาณในการตัดสินใจซื้อสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระบับนัยสำคัญ
ZARA	.341***	.000
H&M	.308***	.000
UNIQLO	.342***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว กับพฤติกรรมปริมาณในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปริมาณในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4. 32 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วตราสินค้า ZARA

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	Sig.
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้า	.504	0.254	.000

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ตราสินค้า ZARA มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย คือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้า กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบค่าที่ได้ เท่ากับ .504 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนค่า R Square เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้านำตราสินค้า ZARA สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 25.4

ตารางที่ 4. 33 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วตราสินค้า H&M

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	Sig.
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้า	.460	0.212	.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ตราสินค้า H&M มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย คือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้า กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบค่าที่ได้ เท่ากับ .460 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนค่า R Square เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้าตราสินค้า H&M สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 21.2

ตารางที่ 4. 34 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วตราสินค้า UNIQLO

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	Sig.
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้า	.438	0.191	.000

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ตราสินค้า UNIQLO มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย คือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้า กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบค่าที่ได้ เท่ากับ .438 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนค่า R Square เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้าตราสินค้า UNIQLO สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 19.1



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ การโฆษณาในใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาดิจิตอล รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย และเว็บไซต์หลักของตราสินค้า เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO

รายงานผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive)

วิธีที่ 2 คือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งภายในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended question)

รายงานผลการวิจัยโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนและค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พร้อมทั้งใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปและตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านสินค้า

มีการใช้กลยุทธ์ด้านสินค้ากับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์หลักของตราสินค้ามากที่สุด โดยในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เน้นนำเสนอสินค้าผ่านการสวมใส่ของผู้แสดง (Presenter) ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังแนะนำสินค้าที่เป็นสินค้าคอลเลกชันใหม่ที่กำลังวางขายในร้านค้า ซึ่งแตกต่างกับส่วนตราสินค้า ZARA ที่ภายในสื่อสิ่งพิมพ์ไม่นำเสนอเรื่องสินค้าเลย แต่จะไปเน้นที่เรื่องส่วนลดราคาแทน เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ให้ความสำคัญเรื่องราคา สำหรับในส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นป้ายโฆษณาติดจอของตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO จะเน้นไปที่สินค้าเป็นหลัก โดยผ่านการสวมใส่สินค้าของผู้แสดงเช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำสินค้า การให้ข้อมูลของสินค้าแต่ละประเภท อาทิเช่น ราคา คุณลักษณะ หรือคุณสมบัติ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์หลักของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า มีการนำเสนอสินค้าเป็นหลัก โดยแสดงให้เห็นตั้งแต่บริเวณหน้าแรก (Home Page) ผ่านการสวมใส่สินค้าของผู้แสดง (Presenter) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าคอลเลกชันใหม่ หรือเป็นสินค้าที่กำลังวางขายอยู่ในร้านค้าขณะนั้น อีกทั้งยังนำเสนอสินค้ากลุ่มต่างๆ อาทิเช่น ผู้หญิง ผู้ชาย

วัยรุ่น และเด็ก ซึ่งภายในกลุ่มต่างๆ จะมีการนำเสนอภาพสินค้าแบ่งเป็นแต่ประเภทอย่างชัดเจน นับว่าช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาซื้อสินค้านั้นที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังมีข้อความอธิบายถึงลักษณะของสินค้าและคุณสมบัติที่ได้รับจากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น โดยรูปแบบการนำเสนอสินค้านั้น ส่วนใหญ่จะนำเสนอออกมาในลักษณะของการใช้ภาพมากกว่าข้อความ โดยเน้นให้ภาพสินค้านั้นมีสีสันสดใสและขนาดใหญ่ เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น ในส่วนของข้อความที่ปรากฏจะเน้นให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือประเภทของสินค้าที่ขายภายในร้านค้า ในลักษณะข้อความที่สั้นตรงประเด็น ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันที พร้อมทั้งข้อความยังมีลักษณะเชิญชวน โน้มน้าวใจและจูงใจผู้รับสาร ซึ่งข้อความดังกล่าวมักจะปรากฏตรงตำแหน่งใกล้กับภาพสินค้า เพื่อตอกย้ำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคา ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์หลักของตราสินค้า โดยในส่วนสื่อสิ่งพิมพ์จะพบว่า ตราสินค้า ZARA ไม่มีการให้ข้อมูลด้านราคาปรากฏบนสื่อสิ่งพิมพ์เลย แต่จะให้ข้อมูลเพียงเรื่องส่วนลดราคาเท่านั้น ซึ่งนับว่าแตกต่างจากตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ที่มีการบอกราคาสินค้าภายในสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ โดยที่ปรากฏให้เห็นอยู่อย่างชัดเจนตรงบริเวณตำแหน่งที่ใกล้กับสินค้า ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้และเชื่อมโยงถึงราคาสินค้านั้นได้ทันที สำหรับการนำเสนอราคานั้น ตรงบริเวณที่จำนวนราคาสินค้าจะใช้ตัวเลขที่มีสีแดง ขนาดใหญ่ เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น สำหรับในส่วนราคาของสินค้าที่ขายภายในร้านค้านั้น จะสามารถสังเกตเห็นได้ว่า แต่ละตราสินค้าจะเน้นราคาที่ไม่สูงจนเกินไป คืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อในการซื้อ เนื่องจากตราสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นเร็วจะเน้นให้สินค้านั้นมีราคาไม่สูงจนเกินไป หากเปรียบเทียบกับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศที่เป็นตราสินค้าอื่น โดยตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,500 บาท แต่สำหรับตราสินค้า ZARA ราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 บาทขึ้นไป ซึ่งนับว่าสูงกว่าตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นเร็ว ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เน้นให้ร้านค้านั้นมีขนาดใหญ่ กว้างขวางและมีพื้นที่จำนวนมาก เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่เดินผ่านไปมา โดยที่ร้านค้านั้นแต่ละสาขาจะตั้งอยู่ในทำเลที่ดีเยี่ยม (Prime Location) ได้แก่ ภายในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในย่านแฟชั่น หรือย่านธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า สำหรับการตกแต่งภายในร้านค้ามีการใช้รูปแบบร้านค้า ในลักษณะที่เป็นสากล กล่าวคือ ทุกสาขาจะตกแต่งร้านค้าในแบบที่เหมือนกันหมด ทั้งทางด้านวัสดุ และอุปกรณ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำร้านค้าได้ยิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินและคล่องตัวในกรณีที่เข้าไปซื้อสินค้าภายในร้านค้าแต่ละสาขา ภายในร้านค้าจะมีการแบ่งโซนสินค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน โดยที่แต่ละโซนจะเน้นเชื่อมต่อกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและต่อเนื่อง นอกจากนี้มีการใช้หุ่นนางแบบและจอทีวีพลาสมา (LCD) ที่ฉายภาพเคลื่อนไหว เพื่อนำเสนอสินค้าผ่านการสวมใส่ของผู้แสดง (Presenter) ซึ่งช่วยให้ร้านค้าดูทันสมัย ไม่น่าเบื่อ สอดคล้องกับการเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศ พร้อมทั้งยังแนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ที่กำลังวางขายในร้านค้าให้แก่ผู้บริโภค ส่วนการตกแต่งภายนอกร้านค้าของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจะเน้นความสว่าง สดใส เพื่อเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคอยากเข้าร้านค้า โดยตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M มีการจัดแสดงหุ่นนางแบบผ่านกระจกหน้าร้านค้า โดยที่สวมใส่สินค้าที่กำลังวางขาย ส่วนตราสินค้า UNIQLO จะไม่มีการจัดแสดงหุ่นนางแบบผ่านกระจกหน้าร้านค้าเหมือนกับตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M แต่มีการให้พนักงานขายยืนหน้าร้านค้า เพื่อนำเสนอส่วนลดราคาสินค้า พร้อมทั้งแจกใบปลิวประกอบ

4. กลยุทธ์การลดราคา

สำหรับกลยุทธ์การลดราคาของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO มีการใช้กลยุทธ์การลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งเพื่อต้องการล้างสต็อกสินค้า (Clearance Stock) ที่อยู่ในร้านค้า โดยแบบของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจะเข้ามาใหม่อยู่เสมอเฉลี่ยทุก 1-2 สัปดาห์ ดังนั้นการลดราคาสินค้าจึงช่วยระบายสินค้าที่อยู่ในร้านค้าได้ สำหรับตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การลดราคามากที่สุด คือตราสินค้า UNIQLO รองลงมา คือตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ตามลำดับ โดยตราสินค้า UNIQLO ภายในหนึ่งปีจะลดราคาอย่างสม่ำเสมอและหลายช่วงระยะเวลา อาทิเช่น การลดราคาช่วงปลายปี การเปิดตัวสินค้าใหม่ การฉลองเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น ระยะเวลาในการลดราคาเฉลี่ย 1 สัปดาห์ ส่วนตราสินค้า H&M จะลดราคาน้อยครั้งกว่า อาทิเช่น การลดราคาช่วงเทศกาล การฉลองเปิดสาขาใหม่ การลดราคา Mid Season และ End Season เป็นต้น ระยะเวลาในการลดราคาเฉลี่ย 1 เดือน ในขณะที่ตราสินค้า ZARA จะลดราคาสินค้าน้อยที่สุด โดย 1 ปี จะมีการลดราคาเพียง 2 ครั้งเท่านั้น คือช่วงกลางปีและปลายปี ระยะเวลาในการลดราคาเฉลี่ย 2 เดือน ซึ่งนานกว่าตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

5. กลยุทธ์การใช้ผู้แสดง (Presenter)

ในด้านกลยุทธ์การใช้ผู้แสดง (Presenter) จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วทั้ง 3 ตราสินค้านำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ในแทบทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์หลัก โดยตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M เน้นการใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่เป็นชาวต่างชาติทั้งหมด ไม่มีการใช้คนไทยเลย แต่สำหรับตราสินค้า UNIQLO เป็นตราสินค้าเดียวที่มีการใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่เป็นชาวต่างชาติและคนไทยผสมกัน ซึ่งนับว่าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น นอกจากนี้การนำเสนอผู้แสดง (Presenter) ของแต่ละตราสินค้ายังสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้านั้น อาทิเช่น ตราสินค้า ZARA ใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่มีบุคลิกท่าทางที่แสดงออกถึงความเท่และความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้าที่เน้นความเรียบง่ายแต่ยังคงความเป็นแฟชั่น ส่วนตราสินค้า H&M จะใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่มีบุคลิกทันสมัย มั่นใจ และชอบเข้าสังคม ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้าที่เน้นความเป็นแฟชั่นและความทันสมัย ในขณะที่ตราสินค้า UNIQLO จะเน้นใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่มีบุคลิกสดใส ร่าเริง และการมีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า UNIQLO ที่ต้องการสื่อออกมาถึงความสนุกสนาน การมีอิสระ และการเป็นตัวของตัวเอง

6. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

สำหรับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วแต่ละตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO มีการนำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์หลัก อย่างในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่สอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า พร้อมทั้งโทนสีที่ใช้ภายในสื่อดังกล่าวยังเป็นโทนสีเดียวกับสีขององค์กร อาทิเช่น ตราสินค้า ZARA เน้นโทนสีขาวและดำ ตราสินค้า H&M เน้นโทนสีขาว สีแดง สีดำ และตราสินค้า UNIQLO เน้นโทนสีขาวและแดง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้ง 3 ตราสินค้านำการจัดแสดงร้านค้าโดยใช้โทนสีที่สอดคล้องกับสีองค์กรทั้งภายในร้านค้าและภายนอกร้านค้า แสงที่ใช้ในร้านค้ายังใช้โทนแสงสีขาวและเหลืองนวล แสดงให้เห็นความสดใส ความเป็นมิตรและดูอบอุ่น นับว่าเชื่อใจให้ผู้บริโภคอยากเข้าร้านค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งร้านค้าจะเน้นเรื่องความเป็นแฟชั่นและความทันสมัย ซึ่งสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น นับว่าสื่อให้เห็นถึงการเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศ พร้อมทั้งทั้งภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัยและการเป็นผู้นำแฟชั่นในคราวเดียวกัน นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์หลัก ได้แก่ เว็บไซต์หลักของตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M มีการนำเสนอเรื่องแฟชั่นและไลฟ์

สไตล์ โดยใช้ภาพและข้อมูลของกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงตามสาขาต่างๆ เพื่อสื่อให้เห็นถึงความทันสมัยและบุคลิกไลฟ์สไตล์ของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป พร้อมทั้งการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของคนที่สวมใส่เสื้อผ้าทั่วทุกมุมโลกและกิจกรรมที่ทางตราสินค้าได้จัดขึ้น สำหรับในส่วนตราสินค้า UNIQLO ไม่มีการนำเสนอเรื่องแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงตามสาขาต่างๆ แต่จะเน้นนำเสนอเรื่องแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ผ่านทางภาพผู้แสดง (Presenter) ที่สวมใส่สินค้าภายในเว็บไซต์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพครอบครัวที่เป็นโสดมากที่สุด

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว แบ่งออกได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 คือการรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด รองลงมา คือตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ตามลำดับ ประเด็นที่ 2 คือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ZARA จากการจัดแสดง ณ ร้านค้ามากที่สุด รองลงมา คือแหล่งข้อมูลจากกิจกรรมส่งเสริมการขายและแหล่งข้อมูลจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ สำหรับตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า H&M จากการจัดแสดงร้านค้ามากที่สุด รองลงมา คือแหล่งข้อมูลจากกิจกรรมส่งเสริมการขายและแหล่งข้อมูลจากนิตยสาร ตามลำดับ และตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า UNIQLO จากกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา คือแหล่งข้อมูลจากการจัดแสดงร้านค้าและแหล่งข้อมูลจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ

สำหรับประเด็นที่ 3 คือความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด รองลงมา คือตราสินค้า H&M

และตราสินค้า ZARA ตามลำดับ โดยตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลในระดับปานกลาง ซึ่งแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือแหล่งข้อมูลจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย รองลงมา คือแหล่งข้อมูลจากการจัดแสดงร้านค้าและแหล่งข้อมูลจากใบปลิว ตามลำดับ ส่วนตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลในระดับต่ำ โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือแหล่งข้อมูลจากการจัดแสดงร้านค้า รองลงมา คือแหล่งข้อมูลจากกิจกรรมส่งเสริมการขายและแหล่งข้อมูลจากนิตยสาร ตามลำดับ สำหรับตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลในระดับต่ำ โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือแหล่งข้อมูลจากการจัดแสดงร้านค้า รองลงมา คือแหล่งข้อมูลจากกิจกรรมส่งเสริมการขายและแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่ 4 คือประเด็นการเปิดการรับข้อมูลข่าวสาร ตราสินค้า UNIQLO มีประเด็นการเปิดการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คือตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ตามลำดับ โดยตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นในการเปิดการรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือประเด็นเรื่องการลดราคา รองลงมา คือประเด็นเรื่องสินค้าและประเด็นเรื่องราคา ตามลำดับ ในส่วนตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นในการเปิดการรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือประเด็นเรื่องการลดราคา รองลงมา คือประเด็นเรื่องสินค้าและประเด็นเรื่องราคา ตามลำดับ สำหรับตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นในการเปิดการรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือประเด็นเรื่องการลดราคา รองลงมา คือประเด็นเรื่องสินค้าและประเด็นเรื่องราคา ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

ความพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสินค้า ZARA มากที่สุด รองลงมา คือสินค้า UNIQLO และสินค้า H&M ตามลำดับ โดยตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากที่สุด คือประเด็นเรื่องมีการออกแบบทันสมัย รองลงมา คือประเด็นเรื่องช่วยสร้างความมั่นใจและภูมิใจเมื่อสวมใส่ และประเด็นเรื่องช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อสวมใส่ ตามลำดับ ส่วนตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากที่สุด คือประเด็นเรื่องมีร้านค้าหลายสาขาซื้อสินค้าได้สะดวก รองลงมา คือประเด็นเรื่องมีราคาเหมาะสมและประเด็นเรื่องใช้วัสดุคุณภาพดี ตามลำดับ สำหรับตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึง

พอใจต่อสินค้ามากที่สุด คือประเด็นเรื่องมีแบบให้เลือกเยอะ รองลงมา คือประเด็นเรื่องมีการ ออกแบบทันสมัย และอันดับ 3 มี 2 ประเด็น คือประเด็นเรื่องราคาเหมาะสมและประเด็นเรื่องช่วย สร้างความมั่นใจและภูมิใจเมื่อสวมใส่

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว แบ่งออกได้เป็น 5 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 คือความถี่ในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า UNIQLO มาก ที่สุด รองลงมาคือสินค้า ZARA และสินค้า H&M ตามลำดับ โดยตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับต่ำ ซึ่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ สินค้ามากที่สุด คือเสื้อยืด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือการซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้งและ 5-6 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ สำหรับตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการ ซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับต่ำ ซึ่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือเสื้อยืด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือการซื้อ 5-6 เดือนต่อครั้งและ 1-2 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ สำหรับตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับต่ำ ซึ่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือเสื้อยืด โดยมี กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือการซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้งและ 5-6 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ ประเด็นที่ 2 คือปริมาณในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า UNIQLO มากที่สุด รองลงมา คือสินค้า ZARA และสินค้า H&M โดยตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณ ในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับต่ำมาก สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า มากที่สุด คือเสื้อยืด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อมากที่สุด รองลงมา คือการซื้อจำนวน 2-4 ตัว และ 1 ตัว ตามลำดับ ส่วนตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาใน ระดับต่ำมาก สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือเสื้อเชิ้ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ ไม่เคยซื้อมากที่สุด รองลงมา คือการซื้อจำนวน 1 ตัวและ 2-4 ตัว ตามลำดับ สำหรับตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับต่ำมาก สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมี ปริมาณในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือเสื้อยืด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อมากที่สุด รองลงมา คือการ ซื้อจำนวน 2-4 ตัว และ 1 ตัว ตามลำดับ

ในประเด็นที่ 3 คือจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างใช้จำนวนเงินในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้งในระดับสูง ซึ่งตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมาก ที่สุด คือตราสินค้า ZARA โดยใช้เงินจำนวน 1,500 บาทขึ้นไป รองลงมา คือตราสินค้า UNIQLO โดย ใช้เงินจำนวน 1,000-501 บาท และตราสินค้า H&M โดยใช้เงินจำนวน 1,000-501 บาท ตามลำดับ ประเด็นที่ 4 คือแหล่งขายสินค้า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าตามแหล่งขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภท

แฟชั่นรวดเร็วในระดับปานกลาง โดยแหล่งขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามากที่สุด คือห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือลานกิจกรรมที่จัดรายการลดราคาของศูนย์การค้าและตลาดนัด ตามลำดับ และประเด็นที่ 5 คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับสูง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามากที่สุด คือราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป รองลงมา คือสินค้าเหมาะสมกับตนเองและสินค้าสร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตรา ZARA กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 24-29 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คืออายุ 36-40 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตรา H&M กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-23 ปี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คืออายุ 24-29 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตรา UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คืออายุ 18-23 ปี และอายุ 30-35 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คือระดับปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คืออาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

ส่วนตัว/ ค้าขาย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คืออายุ 24-29 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือระดับปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น หรือหากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วน้อย ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วลดลง

อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อมีประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น หรือหากมีประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วน้อย ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในความถี่เพิ่มมากขึ้น หรือหากความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วลดลง ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในความถี่ที่น้อยลง

อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปริมาณในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มมากขึ้น หรือหากความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วลดลง ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตราสินค้า ZARA การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้าตราสินค้า ZARA สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 25.4

ส่วนตราสินค้า H&M ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้าตราสินค้า H&M สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 21.2

สำหรับตราสินค้า UNIQLO ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจสินค้าตราสินค้า UNIQLO สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 19.1

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว" เป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเอกสารและวิธีการเชิงสำรวจ โดยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์มุมมองของเจ้าของตราสินค้าและมุมมองของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วมีการใช้กลยุทธ์ด้านสินค้าทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์หลัก โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับประเด็นด้านสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า และการแนะนำสินค้าใหม่ ซึ่งนำเสนอโดยใช้ทั้งภาพของผู้แสดง (Presenter) และภาพสินค้า ดังนั้นผู้รับสารจึงสามารถรับรู้ถึงรูปลักษณะของสินค้าที่ทางตราสินค้าได้นำเสนอออกมาอย่างชัดเจน พร้อมทั้งนิยมใช้ข้อความที่สั้น กระชับได้ใจความ ในลักษณะที่เชิญชวน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสาร อย่างในที่นี้มีการให้ข้อมูลของสินค้าด้านคุณลักษณะ คุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อโน้มน้าวใจและชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตามกับสารที่นำเสนอออกมา ผลที่ตามมาคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและอยากที่จะทดลองสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยเตือนความจำ ทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำตราสินค้าจากการโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Adding value) ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างให้ตราสินค้ามีคุณค่า นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในประกอบการตัดสินใจสำหรับกรณี que ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น เนื่องจากสามารถเห็นรูปลักษณะของสินค้าจริง ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Hill and Alexander (2006) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจต่อสินค้าว่า เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสินค้านั้นว่าเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคที่วางไว้กับสินค้า ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและเร่งให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น

สำหรับการนำเสนอในกลยุทธ์ด้านราคานั้น นับว่าเป็นอีกประเด็นหนึ่งเจ้าของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วให้ความสำคัญ โดยจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วมักให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นเรื่องราคาตรงตำแหน่งที่ใกล้กับสินค้าที่ผู้แสดง

(Presenter) สวมใส่ เนื่องจากบริเวณดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งสามารถเชื่อมโยงถึงราคาของสินค้านั้นได้ทันที ประกอบกับยังสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ หรือสนใจในเรื่องราคาสินค้าเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins et al. (2014) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง พร้อมทั้งให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอก จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประเมินตัวเลือกอย่างสลับซับซ้อนก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นดังกล่าว และหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคก็จะประเมินผลอย่างสลับซับซ้อนหลังการใช้สินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าในประเด็นเรื่องราคาสินค้า ผู้บริโภคก็จะสนใจและค้นหาข้อมูลด้านราคาเป็นอันดับแรกก่อนที่จะซื้อสินค้า และเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วถึงจะค่อยคำนึงว่าราคาที่เสียไปนั้นคุ้มค่างับผลลัพธ์ที่ได้หรือไม่ อาทิเช่น เรื่องคุณภาพที่ได้รับกับราคาที่เสียไป หรือภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการสวมใส่สินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การลดราคา โดยผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยระบายสินค้าที่มีอยู่ภายในร้านค้า ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นนี้ช่วยสร้างความสนใจและดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยจะเห็นว่าภายใน 1 ปี แต่ละตราสินค้าจะมีการลดราคาหลายครั้งอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องหลายช่วงระยะเวลา ทั้งนี้เพราะตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การลดราคาค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burnett and Moriarty (1998) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นซึ่งที่มีความสำคัญ ในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งการที่แต่ละตราสินค้ามีราคาแตกต่างกันย่อมส่งผลทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่า หรือความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจ่ายไป ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งและราคาในอดีต อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าตราสินค้า UNIQLO ทำการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอและบ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้า H&M ส่วนตราสินค้า ZARA ลดราคาสินค้าน้อยครั้งที่สุด คือจำนวน 2 ครั้งต่อปี โดยแต่ละครั้งจะลดราคาสินค้าเพียง 2 เดือน ซึ่งการที่ตราสินค้า ZARA ลดราคาน้อยครั้งทั้งที่สินค้า ZARA มีราคาสูง ทั้งนี้อาจเพราะตราสินค้า ZARA ต้องการรักษามาตรฐานและภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงทำให้ตราสินค้า ZARA ทำการลดราคาน้อยครั้ง ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Gray (1996) ที่กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักมองว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ส่วนสินค้าที่มีราคาต่ำจะเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ

สนใจที่ราคาของสินค้าว่าสินค้าที่ตนซื้อไปนั้นก่อให้เกิดความคุ้มค่าหรือไม่ สำหรับในช่วงที่มีการลดราคาจะมีการติดป้าย "Sale" และ "Special Offer" สีแดงขนาดใหญ่บริเวณสินค้าที่ลดราคา ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น หรือเกิดความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางตราสินค้าได้นำเสนอ โดยจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อภายหลัง ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2003) ยังกล่าวว่า การใช้สื่อ ณ จุดขาย (Point-of-purchase) เป็นสิ่งที่สามารถช่วยสื่อสารไปยังผู้บริโภค ณ จุดขาย ได้ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้ามากยิ่งขึ้น

เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วยังใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะเห็นได้ว่าตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วนิยมให้ร้านค้ามีขนาดใหญ่ กว้างขวาง เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่เกิดผ่านไปมา ส่วนใหญ่ร้านค้าจะมีจำนวนหลายสาขา โดยที่แต่ละสาขาจะอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าที่เป็นย่านแฟชั่น หรือย่านธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Blythe (1997) ที่กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าของสินค้าตามความพึงพอใจ ดังนั้นการที่ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลเช่นนี้ จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น สำหรับการตกแต่งร้านค้านั้น ภายนอกร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าโดยใช้หุ่นนางแบบสวมใส่สินค้า ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่พบเห็น เชื่อเชิญให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะเลือกเดินเข้ามาในร้านค้า พร้อมทั้งสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าตามมา ในส่วนการตกแต่งภายในร้านค้า จะเน้นให้มีโทนสีเดียวกับสีขององค์กร ซึ่งการจัดแสดงร้านค้าเช่นนี้นับว่าสอดคล้องกับแนวคิด Cannon and Perreault (1999) กล่าวว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านค้า โดยการตกแต่งร้านค้าจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความรู้สึกดีต่อตราสินค้า อีกทั้งช่วยให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยที่ผู้บริโภคยังสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าต้องออกแบบร้านค้าให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและอยากแวะเข้ามาในร้านค้าบ่อยครั้ง จนผู้บริโภคสามารถจดจำร้านค้าได้ ซึ่งการที่ตราสินค้าออกแบบร้านค้าให้ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเมื่อเห็นร้านค้าแล้วจะสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003) ที่กล่าวว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ อย่างในที่นี้ ร้านค้า UNIQLO นำโลโก้ (Logo) มาใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวที่เป็นโลโก้ UNIQLO บริเวณภายนอกร้านค้าและภายในร้านค้า ตรงบริเวณจุดชำระเงิน ซึ่งช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราสินค้า

สำหรับการใช้กลยุทธ์ผู้แสดง นับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่เน้นเรื่องความสวยงาม ประกอบกับเป็นสินค้าที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ดังนั้นการออกแบบข้อมูลข่าวสารโดยใช้ภาพของผู้แสดงจะช่วยดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด จะเห็นได้ว่าแต่ละตราสินค้านิยมใช้ผู้แสดง (Presenter) ชาวต่างชาติที่มีบุคลิกแตกต่างกันตามบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและได้รับความสนุกสนาน ความเข้าใจ และการพักผ่อน ดังนั้นการใช้ผู้แสดง (Presenter) บุคลิกท่าทางสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า อาทิเช่น ไร่เรียง สดใส มีความสนุกสนาน จึงทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไม่เครียด และอยากที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการนำเสนอทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าภายในโฆษณาทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์จะนิยมใช้ภาพของผู้แสดงมากกว่าข้อความ เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้ผู้แสดงที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ หรือผู้บริโภคให้การยอมรับ อย่างในที่นี้ตราสินค้า UNIQLO เป็นตราสินค้าเดียวที่มีการใช้ดารานักแสดงที่เป็นคนไทยในการนำเสนอสินค้า ซึ่งนับว่าสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น พร้อมทั้งช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz et al. (1994) ที่กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการที่ผู้ส่งสารออกแบบตัวสาร เพื่อส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้รับสาร โดยเจ้าของตราสินค้าต้องเป็นคนกำหนดว่าจะทำการสื่อสารเป็นไปในทิศทางไหน ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการใช้รูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอภาพผู้แสดง (Presenter) จึงช่วยให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น ประกอบกับยังเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสามารถเข้าถึงตราสินค้าไม่ถายมากขึ้น

นอกจากนี้การนำภาพลักษณ์ตราสินค้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด นับว่าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วให้ความสำคัญเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ภาพของผู้แสดงที่มีบุคลิกสอดคล้องกับตราสินค้า เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น อาทิเช่น ภาพลักษณ์การเป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย ความเป็นสากลและความเป็นแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sirgy (1998) ที่กล่าวว่า การต่อเนื่องของการส่งตัวสาร หรือข้อความที่เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ต้องมีความสัมพันธ์ในลักษณะ 2 รูปแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางกายภาพ เป็นการที่แต่ละองค์ประกอบต้องมีความสัมพันธ์ในด้านความสร้างสรรค์ พร้อมทั้งต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาทิเช่น การใช้สี ตัวอักษร เป็นต้น และความสัมพันธ์ทางจิตใจ เป็นการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยผ่านทางการสื่อสารการตลาดที่มีการใช้ใจความหลัก (Theme) ภาพลักษณ์ (Image) และแนวทางของชิ้นงาน (Tone) ที่มีความสอดคล้อง

และสม่ำเสมอ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และการจดจำตราสินค้า อย่างไรก็ตามที่นี้จะเห็นว่าป้ายโฆษณาดิจิทัลของตราสินค้า H&M ได้นำเสนอภาพนางแบบในลักษณะที่มีความมั่นใจ ทันสมัย ซึ่งสะท้อนให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า H&M ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัยและความเป็นแฟชั่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Podnar and Balmer (2010) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นที่เจ้าของตราสินค้าต้องสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าสู่สายตาของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความเป็นกันเองแก่ลูกค้า พร้อมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์จะช่วยสร้างความแตกต่างของตราสินค้าภายในตลาด ดังนั้นภายในร้านค้าจึงมีการใช้จอทีวีพลาสมา (LCD) เพื่อฉายภาพผู้แสดง (Presenter) และภาพสินค้าแทนที่จะติดโปสเตอร์เหมือนกับร้านค้าอื่น ตรงนี้พบว่าสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น พร้อมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคจดจำบุคลิกของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งมีการนำเสนอประเด็นเรื่องแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงตามสาขาต่างๆ โดยภาพที่นำเสนอออกมาทั้งหมด ส่วนใหญ่จะสื่อให้เห็นถึงความทันสมัยและบุคลิกไลฟ์สไตล์ของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้าที่เน้นถึงเรื่องความเป็นแฟชั่นและการไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ McComb and Becker (1979) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพราะมีความต้องการในการรู้เหตุการณ์ เพื่อนำมาใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวของสังคมว่ามีอะไรที่เกิดขึ้น หรือน่าสนใจในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะนำข้อมูลข่าวสารมาช่วยประกอบการตัดสินใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปพูดคุยกับบุคคลอื่นๆภายในสังคม อีกทั้งข้อมูลข่าวสารนั้นยังสามารถสร้างความบันเทิงและช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์เช่นนี้ จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและติดตามความเคลื่อนไหวในเรื่องแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ได้ทั่วทุกมุมโลก สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการสวมใส่เสื้อผ้าในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่บุคคลนั้นเป็นคนชอบแต่งตัว หรือติดตามเรื่องแฟชั่นเป็นพิเศษ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสามารถนำข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยกับบุคคลอื่นๆภายในสังคม อาทิเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเป็นคนทันสมัย ติดตามข่าวสารเรื่องแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ไม่เคร่งเครียด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003) ที่กล่าวว่า การสื่อสารต้องเป็นลักษณะเสียงเดียว หรือทิศทางเดียวกัน (One voice) เพื่อให้ตราสินค้ามีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง พร้อมทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าอันนำมาสู่การเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค เห็นได้จากภายในเว็บไซต์ ของแต่ละตราสินค้าจะใช้โทนสีประจำองค์กร

นับว่าเป็นการสื่อสารในทางเดียวกัน อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นบุคลิกของของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน อาทิเช่น ความสนุกสนาน ความสดใส ความมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถเชื่อมโยงไปกับตราสินค้าได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี (Build relationships) กับผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์อันดีดังกล่าวจะส่งผลกระทบทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchasing) และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ตามมา ซึ่งจะช่วยรักษารฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่

จากกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วนิยมใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งทางด้านสินค้า ราคา การลดราคา ผู้แสดง (Presenter) และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งตราสินค้า ZARA ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้า H&M ส่วนตราสินค้าที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากที่สุดคือ ตราสินค้า UNIQLO สำหรับตราสินค้า ZARA ใช้การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์น้อย จะมีเพียงแค่ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่บอกเรื่องการลดราคาสินค้า ส่วนการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตราสินค้า ZARA ไม่ใช้การโฆษณาทางสื่อนี้เลย แต่จะเน้นการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านการลดราคาและการจัดแสดงร้านค้าแทน ในส่วนตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO จะเน้นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก ทั้งทางด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาทางนิตยสาร เป็นต้น โดยตราสินค้า UNIQLO จะใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าหากเปรียบเทียบกับตราสินค้า H&M กล่าวคือตราสินค้า UNIQLO ใช้กลยุทธ์การลดราคาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ตราสินค้า H&M จะลดราคาสินค้าเฉพาะช่วงเทศกาลและตอนเปิดร้านค้าสาขาใหม่ ส่วนตราสินค้า ZARA ใช้กลยุทธ์การลดราคาน้อยที่สุด โดยปีหนึ่งจะลดราคาสินค้าเพียงต้นปีและกลางปีเท่านั้น ส่วนการสื่อสารการตลาดทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้ง 3 ตราสินค้าใช้เว็บไซต์หลักในลักษณะที่คล้ายกัน โดยเน้นการนำเสนอทางด้านสินค้าและราคาเป็นหลัก

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วมีการใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wood and Smith (2005) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสนับสนุนก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดมาพิจารณาประกอบ เพื่อสร้างความมั่นใจต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Build brand equity) ส่งผลทำให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆในตลาด นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือเสริมที่ช่วยสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า พร้อมทั้งยังช่วยเพิ่มพฤติกรรมการซื้อ หรือยอดขาย ตามมา อีกทั้งช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งสื่อสารให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างตราสินค้าของบริษัทกับตราสินค้าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งช่วยจัดการความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างจุดขายที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น เพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า นอกจากนี้ยังส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยช่วย เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคชอบ หรือเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นภายหลังจากตามมา ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงนับว่ามีความสำคัญต่อตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่น รวดเร็วเป็นอย่างยิ่ง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

จากผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากรที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 24-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท สถานภาพครอบครัวที่เป็นโสด และกลุ่มประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีอายุระหว่าง 30-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีสถานภาพครอบครัวที่สมรส โดยเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างดี คือระดับปริญญาตรีเป็นต้นไป ทั้งสองกลุ่มดังกล่าวนับเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพ อีกทั้งยังสนใจและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ประกอบกับชอบพบปะพูดคุย เข้าร่วมกิจกรรม หรือติดต่อกับบุคคลอื่น ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งสองนี้ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดจึงเป็นวิธีที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

สำหรับการรู้จักตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตลาดของ Randall (2000) ที่กล่าวว่า การสร้างให้ตราสินค้าดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภคจะส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้จักและเห็นคุณค่าของตราสินค้า โดยต้องสร้างความแตกต่างภายในตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด อาจเนื่องมาจากตราสินค้า UNIQLO ทำการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและดึงดูดความสนใจมากกว่า โดยใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น จึงส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า UNIQLO มากกว่าตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA

ในส่วนเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M จากการจัดแสดงร้านค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Cannon and Perreault (1999) ได้กล่าวถึง การตกแต่งร้านค้าว่าเป็นการช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ช่วยให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

โดยการตกแต่งร้านค้าต้องออกแบบร้านค้าให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและอยากแวะเข้ามาในร้านค้าบ่อยครั้ง จนผู้บริโภคสามารถจดจำร้านค้าได้ พร้อมทั้งออกแบบร้านค้าให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นร้านค้าแล้วจะสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการตกแต่งร้านค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะจะช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมกับตราสินค้า เช่นเดียวกับที่ Ruben (1988) กล่าวถึงลีลาการสื่อสารว่า เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่น่าสนใจต่างๆ อาทิเช่น รูป วิดีโอ เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการจัดแสดงร้านค้ามากที่สุด ทั้งนี้เพราะตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M มีการจัดแสดงร้านค้าที่ดึงดูดความสนใจทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงง่าย ได้แก่ การใช้จอทีวีพลาสมา (LCD) ฉายภาพเคลื่อนไหวของผู้แสดง (Presenter) ที่สวมใส่เสื้อผ้าตรงบริเวณหน้าร้านค้าและภายในร้านค้า หรือการใช้หุ่นนางแบบที่สวมใส่สินค้า ทำให้ผู้ที่เดินผ่านสามารถสังเกตเห็นร้านค้าจากหุ่นนางแบบที่จัดแสดงสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยดึงดูดสายตาและก่อให้เกิดความประทับใจสินค้าตั้งแต่แรกเห็น อีกทั้งใช้โทนสีที่ตัดกันซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่น อย่างร้านค้า H&M ใช้โทนสีแดงกับขาว และร้านค้า ZARA ใช้โทนสีดำและขาว ซึ่งสีดังกล่าวยังเป็นสีเอกลักษณ์ขององค์กร ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งทำให้สามารถระลึกและจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้แสงที่ใช้หน้าร้านค้ายังใช้แสงที่สว่างทั้งภายในร้านค้าและนอกร้านค้า ทำให้ผู้ที่เดินผ่านสามารถสังเกตเห็นร้านค้าและหุ่นนางแบบที่จัดแสดงสินค้าได้อย่างชัดเจน ประกอบกับยังเชื่อเชิญให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะเลือกเดินเข้ามาในร้านค้า

ส่วนตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด ทั้งนี้เพราะบริเวณภายนอกร้านค้า UNIQLO จะไม่มีการจัดแสดงหุ่นนางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าผ่านกระจกใสเหมือนตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M เนื่องจากหน้าร้านค้า UNIQLO เป็นลักษณะเปิดโล่งกว้าง ดังนั้นตราสินค้า UNIQLO จึงให้พนักงานมายืนหน้าร้านค้า เพื่อพูดคุยชวนลูกค้าให้เข้าร้านค้า โดยพนักงานจะนำเสนอส่วนลดราคาสินค้าและแจกใบปลิวที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและการลดราคาสินค้า อยู่บริเวณหน้าร้านค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการนำเสนอส่วนลดราคาหน้าร้านค้าสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เดินผ่านไปมาบริเวณหน้าร้านค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003) ที่อธิบายว่า การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น ราคา คุณลักษณะ คุณประโยชน์ของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีการแนะนำสินค้าใหม่ในตลาด จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นจากสินค้าอื่นในตลาด ดังนั้น

การที่ตราสินค้า UNIQLO ให้พนักงานมายืนหน้าร้านค้า เพื่อพูดคุยเชิญชวนลูกค้า โดยนำเสนอเรื่อง รายละเอียดของสินค้าและส่วนลดราคาสินค้า จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารและจดจำตราสินค้า UNIQLO ได้ดียิ่งขึ้น จากกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด

ส่วนความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด รองลงมา คือตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ตามลำดับ โดยแหล่งข้อมูลของตราสินค้า UNIQLO ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้ามากที่สุด คือแหล่งข้อมูลจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่นิยามว่าการส่งเสริมการขายว่า เป็นการที่บริษัทให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยนำเสนอในลักษณะของผลประโยชน์พิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองเร็วมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับที่ Becker (1974) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่าเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการตนเอง หรือให้ความสนใจ หากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นพิเศษ ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องส่งเสริมการขายมากที่สุด ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและสนใจข้อมูลข่าวสารในแหล่งข้อมูลจากกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างอาจสนใจในเรื่องส่วนลดราคาเป็นพิเศษ

ส่วนตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลในระดับต่ำกว่าตราสินค้า UNIQLO โดยแหล่งข้อมูลของตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือแหล่งข้อมูลจากการจัดแสดงร้านค้า ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ในระดับต่ำนั้น สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยความไม่กระตือรือร้น เป็นการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล โดยใช้ความพยายามน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าน้อย หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเลย ทำให้ไม่จำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เช่นเดียวกับที่ Klapper (1960) กล่าวว่า บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่งที่ตนให้ความสนใจ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความความสนใจ หรือความคิดเห็นของตนเอง พร้อมทั้งยังหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ตนไม่สนใจ ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ในจำนวนที่น้อยกว่าตราสินค้า UNIQLO ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจสนใจในข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิเช่น เรื่องส่วนลดราคา จึงส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งดังกล่าวมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น

สำหรับประเด็นการเปิดการรับข้อมูลข่าวสาร ตราสินค้า UNIQLO มีประเด็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คือตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ตามลำดับ โดยตราสินค้า UNIQLO กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นในการเปิดการรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือประเด็นเรื่องการลดราคา รองลงมา คือประเด็นเรื่องสินค้า และประเด็นเรื่องราคา ตามลำดับ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารในประเด็นการลดราคา มากที่สุด สอดคล้องกับ Hoyer and MacInnis (2001) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นการที่ผู้บริโภคจะเปิดรับ หรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคจะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ หรือมีความสำคัญแก่ผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสิ่งเร้านั้น อีกทั้งสิ่งเร้ายังสร้างความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสิ่งเร้านั้น ซึ่งยังเป็นสิ่งเร้าที่เด่นและแตกต่างจนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสิ่งเร้านั้นได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าอื่น ดังนั้นการที่ตราสินค้า UNIQLO ใช้ประเด็นเรื่องการลดราคามาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความโดดเด่นจึงสามารถส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจเป็นพิเศษ พร้อมทั้งยังกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างตระหนักเห็นถึงความสำคัญในประเด็นดังกล่าว

ในส่วนตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นในการเปิดการรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือประเด็นเรื่องการลดราคา รองลงมา คือประเด็นเรื่องสินค้าและประเด็นเรื่องราคา ตามลำดับ ซึ่งการที่ตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าตราสินค้า UNIQLO ตรงกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารก็ต่อเมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความขัดแย้งกับความเชื่อ หรือความคิดของตนเอง อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น เช่นเดียวกับที่ Ruben (1988) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการ ประโยชน์ที่จะได้รับ หรือความชอบของตน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและแรงกระตุ้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลข่าวสารจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง จึงทำให้บุคคลเกิดความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

3. ความพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

สำหรับความพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสินค้า ZARA มากที่สุด รองลงมา คือตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ตามลำดับ โดยตราสินค้า ZARA ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากที่สุด คือประเด็นเรื่องมีการออกแบบทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman et al. (1997) ที่กล่าวว่า เป็นความสัมพันธ์

ระหว่างประสิทธิผลและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยเป็นความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยที่สินค้าดังกล่าวก่อให้เกิดประสิทธิผลในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ และเป็นความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยที่สินค้าดังกล่าวก่อให้เกิดประสิทธิผลในด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสินค้า ZARA มากที่สุดในประเด็นเรื่องมีการออกแบบทันสมัย ทั้งนี้เพราะสินค้า ZARA สามารถตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความทันสมัยได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน ต้องพบปะพูดคุยกับคนจำนวนมาก การแต่งตัวจึงนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะช่วยสร้างให้ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคนอื่น หากคนแต่งตัวด้วยสินค้าทันสมัย ไม่ตกยุคจะช่วยให้คุณเกิดความภูมิใจและได้รับการยอมรับภายในสังคม ดังนั้นจึงส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงประเด็นเรื่องการออกแบบทันสมัยมากที่สุด

ส่วนตราสินค้า UNIQLO ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากที่สุด คือ ประเด็นเรื่องมีร้านค้าหลายสาขาซื้อสินค้าได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gagliano and Hathcote (1994) ที่กล่าวว่า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งส่งผลอย่างยิ่งต่อร้านค้าในระยะสั้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และส่งผลต่อร้านค้าในระยะยาว กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนร้านค้าสำหรับซื้อสินค้า เช่นเดียวกับที่ Blythe (1997) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยทางการตลาด โดยช่วยอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าของสินค้าตามความพึงพอใจ ดังนั้นการที่ตราสินค้า UNIQLO อำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีจำนวนมากและครอบคลุมไปยังผู้บริโภคทุกคน การร้านค้าหลายสาขาทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็วในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้า UNIQLO ตั้งอยู่ในย่านแฟชั่นและย่านธุรกิจ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนจึงสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ทำกลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจและไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าอื่น

สำหรับตราสินค้า H&M ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากที่สุด คือ ประเด็นเรื่องมีแบบให้เลือกเยอะ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า สินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่ Berkman et al. (1997) กล่าวถึงความพึงพอใจต่อสินค้าว่า เป็นการที่สินค้าตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ภายหลังจากการมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น โดยสินค้าจะก่อให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจภายหลังตามมา ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสินค้า H&M ในประเด็นมีแบบให้เลือกเยอะ อาจเป็น

เพราะสินค้า H&M มีแบบที่หลากหลาย โดยที่สินค้าเป็นไปตามที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังไว้ อาทิเช่น เสื้อผ้าสำหรับคนที่มีรูปร่างขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งร้านค้าอื่นอาจมีสินค้าที่ไม่หลากหลายเท่ากับสินค้า H&M นอกจากนี้ภายในร้านค้ายังมีสินค้าที่สามารถนำไปใส่ได้หลากหลายโอกาส อาทิเช่น เสื้อสำหรับไปทำงาน สำหรับไปเที่ยว หรือสำหรับออกงาน ดังนั้นเมื่อเข้าไปที่ร้านค้า H&M กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถนำสินค้าไปเลือกใส่ได้อย่างเหมาะสมในโอกาสต่างๆ นับว่าสินค้า H&M เป็นไปตามคาดหวังที่วางไว้ เนื่องจากตราสินค้าอื่นอาจไม่มีแบบที่หลากหลายเท่ากับสินค้า H&M

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า UNIQLO มากที่สุด รองลงมาคือสินค้า ZARA และสินค้า H&M ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตราสินค้า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด คือเสื้อยืด เนื่องจากเสื้อยืดเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทนี้เยอะที่สุด ส่วนความถี่ในการซื้อเสื้อยืดนั้นพบว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือการซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้ง และ 5-6 เดือนต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel et al. (1995) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่งแต่ละบุคคลจะมีแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เป็นแรงจูงใจ ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ต่อมาปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ได้แก่ บุคคลแวดล้อม ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และสถานการณ์ ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้เพราะปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น ระบบเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ทำให้คนตกงานเป็นจำนวนมาก หรือสถานการณ์บ้านเมืองที่ไม่มั่นคงในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของปัจจัยภายใน กล่าวคือทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากเดิม โดยคนต้องหันมาปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การประหยัดและการใช้จ่ายเฉพาะสิ่งที่จำเป็น คุ่มค่า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายใช้จ่ายเงินอย่างจำกัด โดยลดปริมาณซื้อสิ่งที่ไม่จำเป็น ซึ่งจะซื้อสินค้าที่สำคัญและจำเป็นเท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไม่ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด

ส่วนปริมาณในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้า UNIQLO มากที่สุด รองลงมา คือสินค้า ZARA และสินค้า H&M โดยตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้ามากที่สุดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือเสื้อยืด ส่วนตราสินค้า ZARA สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อสินค้ามากที่สุดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือเสื้อเชิ้ต โดยทั้ง 3 ตราสินค้า มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อมากที่สุด รองลงมา คือการซื้อจำนวน 2-4 ตัว และ 1 ตัว

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะทำการประเมินเมื่อทางเลือกนั้นมีมากกว่า 1 ทางเลือก พร้อมทั้งเป็นการแก้ไขปัญหา ในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้ง หรือปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นความขัดแย้งระหว่างสภาพที่เป็นอยู่จริง กับสภาพที่ต้องการเป็น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้ง หรือปัญหานั้น ผู้บริโภคจะทำการตระหนักถึงปัญหาอันนำมาสู่กระบวนการแก้ไขปัญหาต่อมา จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ เพื่อที่ผู้บริโภคสามารถแก้ไขปัญหาและเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไม่เคยซื้อมากที่สุด รองลงมา คือการซื้อจำนวน 2-4 ตัว และ 1 ตัว ซึ่งนับว่ามีปริมาณในการซื้อสินค้าที่น้อยมาก ทั้งนี้อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินทางเลือกก่อนลงมือตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างอาจประเมินทางเลือก เช่น ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป จำนวนเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือสถานภาพความมั่นคงทางการเงินของตน โดยกลุ่มตัวอย่างจะตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว โดยหากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเงินไม่เพียงพอ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่มั่นคง กลุ่มตัวอย่างจะเข้าสู่กระบวนการแก้ไขปัญหาต่อมา โดยทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั้นแทน

ส่วนจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในระดับสูง ซึ่งตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือตราสินค้า ZARA โดยใช้เงินจำนวน 1,500 บาทขึ้นไป รองลงมา คือตราสินค้า UNIQLO โดยใช้เงินจำนวน 1,000-501บาท และตราสินค้า H&M โดยใช้เงินจำนวน 1,000-501บาท ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค เป็นคุณลักษณะทางจิตวิทยาและคุณลักษณะทางประชากร ซึ่งส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ อายุ เพศ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ปัจจัยประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยมีต่อการซื้อสินค้านั้น อันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในภายหลัง ต่อมา ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ หรือประเมินสินค้านั้น ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดในอดีต เป็นข้อมูลของสินค้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการในสินค้า และปัจจัยอิทธิพลของสภาพแวดล้อม เป็นอิทธิพลของสังคม ครอบครัว เพื่อน หรือวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ZARA สูงกว่าสินค้า UNIQLO และ H&M เพราะกลุ่มตัวอย่างตระหนักในความต้องการสินค้าแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า ZARA อาจคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ มากกว่า อาทิเช่น มีรายได้ อยู่เกณฑ์ดี การมีประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้า ZARA มาก่อน มีความประทับใจในคุณภาพของสินค้า ZARA แรงจูงใจอื่นๆ อาทิเช่น ส่วนลด ราคา การเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า หรืออิทธิพลของสภาพแวดล้อม อาทิเช่น การบอกต่อเกี่ยวกับ

ตราสินค้า ZARA จากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการในสินค้า โดนส่งผลให้ผู้บริโภคพร้อมและยินยอมที่จะจ่ายเงิน หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2009) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าเป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือให้ความสำคัญกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ความเกี่ยวพันต่อสถานการณ์ซื้อ เป็นความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในกรณีที่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันแต่อยู่ในบริบทที่ต่างกัน และความเกี่ยวพันต่อสารโฆษณา เป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการประมวลผลข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด พร้อมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Gray (1996) ที่กล่าวถึงเรื่องราคาว่า เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักมองว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ส่วนสินค้าที่มีราคาต่ำจะเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า UNIQLO และสินค้า H&M น้อยกว่าสินค้า ZARA อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า ZARA มากกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบตราสินค้า ZARA เป็นพิเศษ นอกจากนี้ถ้าเปรียบเทียบระดับราคาของสินค้าจะพบว่าสินค้า ZARA จะมีราคาที่สูงกว่าสินค้า UNIQLO และสินค้า H&M ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างยินดีพร้อมที่จะจ่ายเงินจำนวนมากต่อสินค้า ZARA เพราะกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้าที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำ อีกทั้งสินค้าที่มีราคาแพงนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค พร้อมทั้งสินค้ายังมีสัญลักษณ์เกี่ยวข้องกับค่านิยมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคดูดีในสายตาผู้อื่น

สำหรับแหล่งขายสินค้า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าตามแหล่งขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในระดับปานกลาง โดยแหล่งขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามากที่สุด คือห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือลานกิจกรรมที่จัดรายการลดราคาของศูนย์การค้าและตลาดนัด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าว่า เป็นการที่ผู้ผลิตได้ขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการที่สินค้ากระจายไปถึงผู้บริโภคได้นั้น กลุ่มองค์กรจะเป็นคนดำเนินการโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัญหาที่พบส่วนใหญ่ในการขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย คือเรื่องความไม่เหมาะสมของทำเลที่ตั้งสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเจ้าของตราสินค้าควรต้องคำนึงถึงปัญหาที่พบ พร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไขเพื่อจัดการกับปัญหาดังกล่าว ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากร้านค้าจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบเดินเล่น ดูหนัง กินข้าว หรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าได้สะดวกกว่าแหล่งขายสินค้าตรงบริเวณอื่น นอกจากนี้ร้านค้ามักตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางย่านธุรกิจ ทำ

ให้กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นวัยเริ่มทำงาน สามารถซื้อสินค้าที่มีร้านค้าตั้งอยู่บริเวณทำเลที่ตั้งใกล้กับที่ทำงานได้อย่างรวดเร็ว

ในส่วนปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับสูง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามากที่สุด คือราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป รองลงมา คือสินค้าเหมาะสมกับตนเองและสินค้าสร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวถึงความความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสูง เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งในเรื่องความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรือความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง เป็นต้น ส่วนระดับความเกี่ยวข้องต่ำ เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสินค้าน้อย เนื่องจากสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับที่ต่ำ และก่อให้เกิดความเสี่ยงน้อย ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวข้องสูงต่อประเด็นราคามากที่สุด สามารถแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องราคา มากกว่าประเด็นอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญถึงจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยคำนึงว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปนั้นจะคุ้มค่ากับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับมาหรือไม่ ส่วนประเด็นอื่นๆนั้น ได้แก่ ประเด็นสินค้าเหมาะสมกับตนเองและสินค้าสร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวข้องต่ำกว่า ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว

5. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลของตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดย H&M มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ .462 รองลงมาคือ UNIQLO มีค่าความสัมพันธ์ที่ .455 และ ZARA มีความสัมพันธ์ที่ .415 ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดย H&M มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ .926 รองลงมาคือ ZARA มีค่าความสัมพันธ์ที่ .870 และ UNIQLO มีความสัมพันธ์ที่ .824 ตามลำดับ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูล หรือมีการเปิดรับข้อมูลในประเด็นของตราสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน หากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูล

หรือมีการเปิดรับในประเด็นของตราสินค้าน้อย ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว น้อยลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลว่า เป็นการเลือกสรรข้อมูล โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับ (Selective expressive) ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ ความคิด หรือความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง พร้อมทั้งเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ หรือความต้องการในขณะนั้น โดยบุคคลยังต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) หรือจัดข้อมูลข่าวสารที่คาดว่าเป็นอุปสรรคต่อความคิด ความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง อีกทั้งปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) ของตนเอง เพื่อปกป้องตนเองจากสิ่งร้าย หรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ดังนั้นจึงทำให้บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีความต้องการในสินค้า หรือมีความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ก็จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ทางตราสินค้าได้นำเสนอ อาทิเช่น ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาในใบปลิว นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาดิจิตอล รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายและเว็บไซต์หลักของตราสินค้า เป็นต้น และหากผู้บริโภคมีความสนใจในประเด็นของตราสินค้าในประเด็นใดเป็นพิเศษ อาทิเช่น ประเด็นสินค้า ราคา พรีเมียมเตอร์ การลดราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการเปิดร้านสาขาใหม่ เป็นต้น ผู้บริโภคก็จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารในประเด็นนั้นมากกว่าประเด็นอื่นที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจ

เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจต่อสินค้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McComb and Becker (1979) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสาร โดยเป็นความพึงพอใจจากการได้รับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคติดตามเหตุการณ์ หรือความเคลื่อนไหวของสิ่งต่างๆรอบตัว ความพึงพอใจจากการได้รับคำแนะนำ (Guidance) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในแต่ละวัน ความพึงพอใจจากการได้รับความตื่นเต้น (Excitement) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม ในเหตุการณ์เดียวกับเหตุการณ์ที่ได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ความพึงพอใจจากการได้รับความบันเทิง (Entertainment) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับความเพลิดเพลินและความบันเทิงต่างๆ จากการสื่อสารนั้น และความพึงพอใจจากการได้รับการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุน จากการที่องค์กรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและใช้สื่อที่หลากหลาย น่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า โดยมีความเชื่อมโยงในทางบวกกับระดับความพึงพอใจต่อสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อไป

6. ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดย H&M มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ .323 รองลงมาคือ UNIQLO มีค่าความสัมพันธ์ที่ .315 และ ZARA มีความสัมพันธ์ที่ .314 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปริมาณในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดย UNIQLO มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ .342 รองลงมาคือ ZARA มีค่าความสัมพันธ์ที่ .341 และ H&M มีความสัมพันธ์ที่ .308 ตามลำดับ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีค่าความถี่ หรือปริมาณในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ในทางกลับกัน หากมีความพึงพอใจต่อสินค้าน้อย ผู้บริโภคก็จะมีค่าความถี่ หรือปริมาณในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่อธิบายความพึงพอใจต่อสินค้าว่า เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้านั้น โดยผ่านการมีประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวต้องตรงกับความหวัง ผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นในครั้งต่อไป หรือหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้าในลักษณะที่เกินความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในระดับสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือบริการนั้น อันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำในอนาคต

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะการซื้อซ้ำ (Repeat purchases) โดยผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าซ้ำ เมื่อสินค้านั้นสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้านั้นดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าเดิมอันนำมาสู่การเกิดความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ตามมา อีกทั้งผู้บริโภคสามารถทำการซื้อสินค้าเพื่อทดลองใช้ (Trial purchase) ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าครั้งแรก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ เพื่อทดลองใช้ว่าสินค้าสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหรือไม่ หากสินค้านั้นสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าในปริมาณและความถี่ที่เพิ่มขึ้นตามมา

ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนต่อไปได้ คือความพึงพอใจ กล่าวคือหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการ พร้อมทั้งเกิดการซื้อซ้ำตามมา ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจส่งผลทำให้ผู้บริโภคยุติการทำกิจกรรม หรือกิจการกับองค์กรนั้น ความพึงพอใจจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร นอกจากนี้ Berkman et al. (1997) ยังได้เสริมถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยแบ่งเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค (Object performance) ได้แก่ สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยที่สินค้านี้กล่าวหาสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ อาทิเช่น ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงราคา การใช้วัสดุคุณภาพดี การออกแบบทันสมัย มีแบบให้เลือกเยอะ หรือมีร้านค้าหลายสาขาซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นต้น และสินค้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (Affective performance) ได้แก่ สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยที่สินค้านี้กล่าวหาสามารถตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภค อาทิเช่น ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภูมิใจเมื่อสวมใส่สินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อสวมใส่ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรสร้างความพึงพอใจ โดยลดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความชัดเจนในด้านคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ดังนั้นองค์กรควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อันนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังตามมา

7. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ โดยความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้าของตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด คือ .504 และ .460 ตามลำดับ ส่วนตราสินค้า UNIQLO มีค่าความสัมพันธ์ .438 ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งถือว่าไม่สูงนัก สำหรับตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M มีความสามารถในการทำนายร้อยละ 25.4 และ 21.2 ตามลำดับ ในขณะที่ตราสินค้า UNIQLO มีความสามารถในการทำนายเพียงร้อยละ 19.1

ส่วนที่เหลือเป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman et al. (1997) ที่กล่าวถึง อุปสรรคต่อการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นโดยปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน (Satisfaction means different things to different people) เป็นการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจที่ไม่เหมือนกัน หรืออยู่ในระดับที่ต่างกัน โดยที่บางคนมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจทันที หรือบางคนเก็บความพึงพอใจนั้นโดยไม่แสดงออกให้คนอื่นรับรู้ ซึ่งอุปสรรคดังกล่าวจะส่งผลต่อการประเมินความพึงพอใจ โดยทำให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค อาทิเช่น ผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับสินค้าและราคา เช่น การออกแบบที่ทันสมัย รูปแบบที่หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีชื่อเสียง และการลดราคาสินค้า ในขณะที่บางคนอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ได้รับ เช่น การสร้างความมั่นใจและภูมิใจเมื่อสวมใส่

ดังนั้นหากสินค้าดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองความต้องการในประเด็นข้างต้นได้ ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ซึ่งความเชื่อที่แตกต่างเช่นนี้ จะนำไปสู่ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ต่อมาคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Level of satisfaction can change, for better or worse, over time) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจได้ตลอดเวลา ความพึงพอใจอาจเพิ่มขึ้น หรือลดลงได้ตามกาลเวลา หรือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ อาทิเช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจ หรือสถานภาพทางการเมือง ในกรณีที่ผู้บริโภคมีสถานภาพทางเศรษฐกิจ หรืออยู่ในสถานภาพทางการเมืองไม่มั่นคง อาจส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจลงตาม เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากขึ้น จะเห็นได้จากปัจจัยสำคัญในการซื้อ พบว่าปัจจัยด้านราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป มีอิทธิพลในอันดับต้นต่อการเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นหากผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจอันนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลดลงตามมา และสุดท้ายเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการและความชื่นชอบ (Satisfaction can change with consumer needs and preferences) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจได้ตามความต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงด้านรสนิยม วิถีชีวิต และความต้องการ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากการได้รับอิทธิพลค่านิยมทางสังคมจากกลุ่มคนต่างๆ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะส่งผลต่อความคิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ ดังนั้นกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) จึงมีอิทธิพลอย่างสูงต่อรสนิยมของผู้บริโภค อาทิเช่น รสนิยมการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศ เพราะแสดงให้เห็นถึงการมีรสนิยมที่ดี ทันสมัย หรือการมีสถานะทางสังคมและทางเศรษฐกิจที่ดี นอกจากนี้การมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่

เร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลามาสนใจเรื่องการแต่งตัว หรือส่วนใหญ่ใส่ชุดพนักงานที่เป็นยูนิฟอร์มไปทำงาน ดังนั้นจึงทำให้ไม่ต้องซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมากนัก และบุคลิกภาพ อาทิเช่น มีบุคลิกที่เรียบร้อย เป็นคนเรียบร้อย สบายๆ ดังนั้นจึงทำให้ไม่ค่อยสนใจเรื่องการแต่งกาย เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว" ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ได้พบอุปสรรคในขณะเก็บข้อมูล กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย และย่านธุรกิจตามเขตที่กำหนดไว้ แต่ในช่วงที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นช่วงที่เกิดสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่มั่นคง ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยตรงบริเวณที่จะเก็บข้อมูล ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลานานกว่าจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ อีกทั้งข้อจำกัดเรื่องความยาวของแบบสอบถาม เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้เกิดอุปสรรค เนื่องจากผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ดังนั้นจึงทำให้แบบสอบถามมีจำนวนหลายข้อและจำนวนหลายหน้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจและตอบคำถามค่อนข้างมาก ในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างจึงปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลและไม่ตอบคำถามครบถ้วนในทุกประเด็น

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กับเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น โดยปัจจุบันเพศชายหันมาใส่ใจในเรื่องการแต่งกายเสื้อผ้าแฟชั่นมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่า มีความสอดคล้อง หรือแตกต่างกับผลการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร

2. เนื่องจากการเลือกตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว เป็นการเลือกตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศทั้งหมด ได้แก่ ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าของไทย เพื่อเปรียบเทียบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. นอกจากประเด็นเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วแล้ว ประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งยังสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ เพื่อสร้างความภูมิใจ ความมั่นใจและการยอมรับภายในสังคม ดังนั้นการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะช่วยให้เราสามารถเข้าใจการรับรู้ต่อตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วอันจะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถทำการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

4. เนื่องจากขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในด้านต่างๆ 4 ด้าน เท่านั้น ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาใช้สังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้นและกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าวสามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง หรือแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

5. ควรมีการศึกษาประเด็นเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าจะนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่น ดังนั้นการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถประเมินได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลหรือไม่ อย่างไร

6. ควรศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล โดยความรู้สึกดังกล่าวจะเปลี่ยนไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

7. ควรศึกษาถึงเหตุผลและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า พร้อมกับวิธีการขององค์กรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการจำกัดการอุตสาหกรรม แขวง
แสมดำเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุรินทร์ นันทวิจิตร. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคดี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าโครงการใน
พระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ),
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พุทธมาศ อมรวัฒนา. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วนิดา เจริญชัยศรี. (2542). การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ผ่าน
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- วิริยา สารโรจน์. (2543). การรับรู้ ทศนคดี และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็น
ภาษาต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย
ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศลีลา ปิ่นเพชร. (2541). การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และ
ความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2532). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). Retrieved 24 พฤษภาคม 2556, from
<http://www.kasikornresearch.com>
- สำนักผังเมือง. (2556). Retrieved 27 มิถุนายน, 2556, from <http://www.bangkokplan.org>
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2556). Retrieved 24 พฤษภาคม, 2556, from
<http://www.bangkokbiznews.com>
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2556). Retrieved 20 พฤษภาคม 2556, from
<http://www.prachachat.net/news>

ภาษาอังกฤษ

- Acnews. (2013). Retrieved May 20, 2013, from <http://www.acnews.net>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Becker, G. S. (1974). A Theory of Social Interactions. *The Journal of Political Economy*, 82(6), 1063-1093.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behaviour*. London: Prentice Hall.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary Marketing Vired*. Florida: The Dryden Press.
- Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast Fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57 (4), 778-795.
- Cannon, J. P., & Perreault, W. D. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460.
- Case, D. O. (2008). *Looking for information: a survey of research on information seeking, needs, and behavior* (2nd ed.). Bingley, UK: Emerald.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2004). *Integrated advertising, promotions, and marketing communications* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Fastretailing. (2013). Retrieved 11 May 2013, from <http://www.fastretailing.com>
- Fernie, J., & Sparks, L. (2004). *Logistics and Retail Management* (2nd ed.). London: Clays Ltd.

- Forbes. (2013). Retrieved 15 May, 2013, from <http://www.forbes.com>
- Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Gerson, R. F. (1994). *Measuring customer satisfaction*. London: Kogan Page.
- Griffin, M. A., Neal, A., & Parker, S. K. (2007). A new model of work role performance: positive behavior in uncertain and interdependent contexts. *Academy of Management Journal*, 50(2), 327-347.
- H&M. (2013). Retrieved 10 May, 2013, from <http://www.about.hm.com>
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2014). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Burlington, VT: Ashgate.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Inditex. (2013). Retrieved 12 May, 2013, from <http://www.inditex.com>
- Interbrand. (2012). Retrieved 15 May, 2013, from <http://www.interbrand.com>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Illinois: The free press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gray, A. (1996). *Principle of Marketing* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Margrath, A. J. (1993). *How to achieve zero-defect marketing*. New York: American management association.
- Mason, C. H., & Perreault, W. D. (1987). *The Marketing Game!* Homewood, Illinois: Irwin.
- McComb, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages, and men: new perspectives in communication*. New York: David Mckay Company.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: a framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mudie, P. (1997). *Marketing: An analytical perspective*. London: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.

- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed.). Harlow, FT: Prentice Hall.
- Podnar, K., & Balmer, J. M. T. (2010). *Contemplating Corporate Marketing, Identity and Communication*. New York: Routledge.
- Randall, G. (2000). *Branding: a practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). London: Sage.
- Ruben, B. D. (1988). *Communication and human behavior*. New York: Macmillan.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Instructional television in the educational reform of El Salvador*. Washington, DC: Information Center on Instructional Technology.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation five steps for delivering value and measuring return using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, & supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Sirgy, M. J. (1998). *Integrated marketing communications: a systems approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: buying, having and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stone, B., & Jacobs, R. (2008). *Successful direct marketing methods: interactive, database, and customer-based marketing for digital age* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Ttistextiledigest. (2013). Retrieved 15 May, 2013, from <http://www.ttistextiledigest.com>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Wenner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psycho-logical Review*, 92, 548-573.

Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online communication: linking technology identity, and culture* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว"

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและการวิจัยต่อไป ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดจะถือเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมาใน ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. อายุ

- () 18-23 ปี () 24-29 ปี
() 30-35 ปี () 36-40 ปี

2. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. () อนุปริญญา หรือปวส.
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() รับราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000-15,000 บาท
() 15,001-25,000 บาท () 25,001-35,000 บาท
() 35,001-45,000 บาท () 45,001 ขึ้นไป

5. สถานภาพครอบครัว

- () โสด () สมรส
() หย่า/ม่าย

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักยี่ห้อต่อไปนี้หรือไม่

- | | | | | | | |
|-----------|-----|-----------|-----|-------------|-----|--------------|
| 1. ZARA | () | 1. รู้จัก | () | 2. ไม่แน่ใจ | () | 3. ไม่รู้จัก |
| 2. H&M | () | 1. รู้จัก | () | 2. ไม่แน่ใจ | () | 3. ไม่รู้จัก |
| 3. UNIQLO | () | 1. รู้จัก | () | 2. ไม่แน่ใจ | () | 3. ไม่รู้จัก |

2. ท่านเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากสื่อดังต่อไปนี้ หรือไม่

แหล่งข้อมูล	ZARA		H&M		UNIQLO	
	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย
1. ทีวี						
2. นิตยสาร						
3. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง						
4. ป้ายโฆษณา ดิจิทัล เช่น ทาง จอLCD						
5. กิจกรรมส่งเสริม การขาย						
6.การจัดแสดง ณ ร้านค้า (Display)						
7. การจัดกิจกรรม เปิดสาขาใหม่						
8.เว็บไซต์หลัก						

3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากสื่อดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

แหล่ง ข้อมูล	ZARA					H&M					UNIQLO				
	บ่อย มาก ที่สุด	บ่อย มาก	บ่อย ปาน กลาง	บ่อย	ไม่เคย เลย	บ่อย มาก ที่สุด	บ่อย มาก	บ่อย ปาน กลาง	บ่อย	ไม่ เคย เลย	บ่อย มาก ที่สุด	บ่อย มาก	บ่อย ปาน กลาง	บ่อย	ไม่ เคย เลย
1. ใบบลิว															
2. นิตย สาร															
3. ป้าย โฆษณา กลางแจ้ง															
4. ป้าย โฆษณา ดิจิทัล เช่น ทาง จอLCD															
5. กิจ กรรม ส่งเสริม การขาย															
6. การจัด แสดง ณ ร้านค้า															
7. การจัด กิจกรรม เปิดสาขา															
8. เว็บไซต์ หลัก															

ความ พึงพอ ใจต่อ สินค้า	ZARA					H&M					UNIQLO				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2.มีการ ออก แบบ ทันสมัย															
3.มีแบบ ให้เลือก เยอะ															
4.ใช้วัสดุ คุณภาพ ดี															
5.มีร้าน หลาย สาขาซื้อ สินค้าได้ สะดวก															
6.มีการ จัดสินค้า ณ ร้าน ค้าที่น่า สนใจ															
7.ช่วย สร้าง ภาพ ลักษณ์ที่ ดีเมื่อ สวมใส่															

ความพึงพอใจต่อสินค้า	ZARA					H&M					UNIQLO				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ช่วยสร้างความมั่นใจและภูมิใจเมื่อสวมใส่															

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วสำหรับตัวท่านเองในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สินค้า	ZARA					H&M					UNIQLO				
	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	ไม่เคยซื้อเลย	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	ไม่เคยซื้อเลย	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	ไม่เคยซื้อเลย
1. เสื้อยืด															
2. เสื้อเชิ้ต															
3. เสื้อแจ็กเก็ต/เสื้อคลุม															
4. กระโปรง															

3. ในแต่ละครั้ง ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว สำหรับตัวท่านเอง โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินเท่าไร

ร้านค้า	จำนวนเงิน (บาท)				
	1,500 บาท ขึ้นไป	1,001-1,500 บาท	501-1,000 บาท	ต่ำกว่า 500 บาท	ไม่เคยซื้อเลย
1.ZARA					
2.H&M					
3.UNIQLO					

4. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากแหล่งดังกล่าว มากน้อยเพียงใด

แหล่งขายสินค้า	ความบ่อยในการซื้อ				
	บ่อยมากที่สุด	บ่อยมาก	บ่อยปานกลาง	บ่อย	ไม่เคยเลย
1.ห้างสรรพสินค้า					
2.ตลาดนัด					
3.ลานกิจกรรมที่จัดรายการลดราคาของศูนย์การค้า					
4.เว็บไซต์ / ร้านค้าออนไลน์					

5. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง
1. การออกแบบที่ทันสมัย					
2. สินค้าดีมีคุณภาพ					
3. สินค้ามีชื่อเสียง					
4. ภาพลักษณ์สินค้าดี					

ปัจจัย	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
5. การลดราคา / โปรโมชั่น					
6. ราคาเหมาะสม คุ่มค่า กับเงินที่เสียไป					
7. ความสะดวกในการ ซื้อสินค้า					
8. การจัดแสดงสินค้า/ การตกแต่งร้านค้าดี					
9. การใช้ฟรีเซนต์เนอร์ที่ น่าสนใจและดึงดูดใจ					
10. สินค้าเหมาะสมกับ ตนเอง					
11. สินค้าสร้างความ มั่นใจเมื่อสวมใส่					

-----ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้-----

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนลินมาส เหล่าวิวัฒน์ เกิดวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ.2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาประถมศึกษา ในปีการศึกษา 2553 และทำงานตำแหน่ง Account Executive ที่บริษัท ปิวาวเฟรนด์ จำกัด เป็นระยะเวลา 1 ปี ก่อนเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ.2556 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ.2557



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY