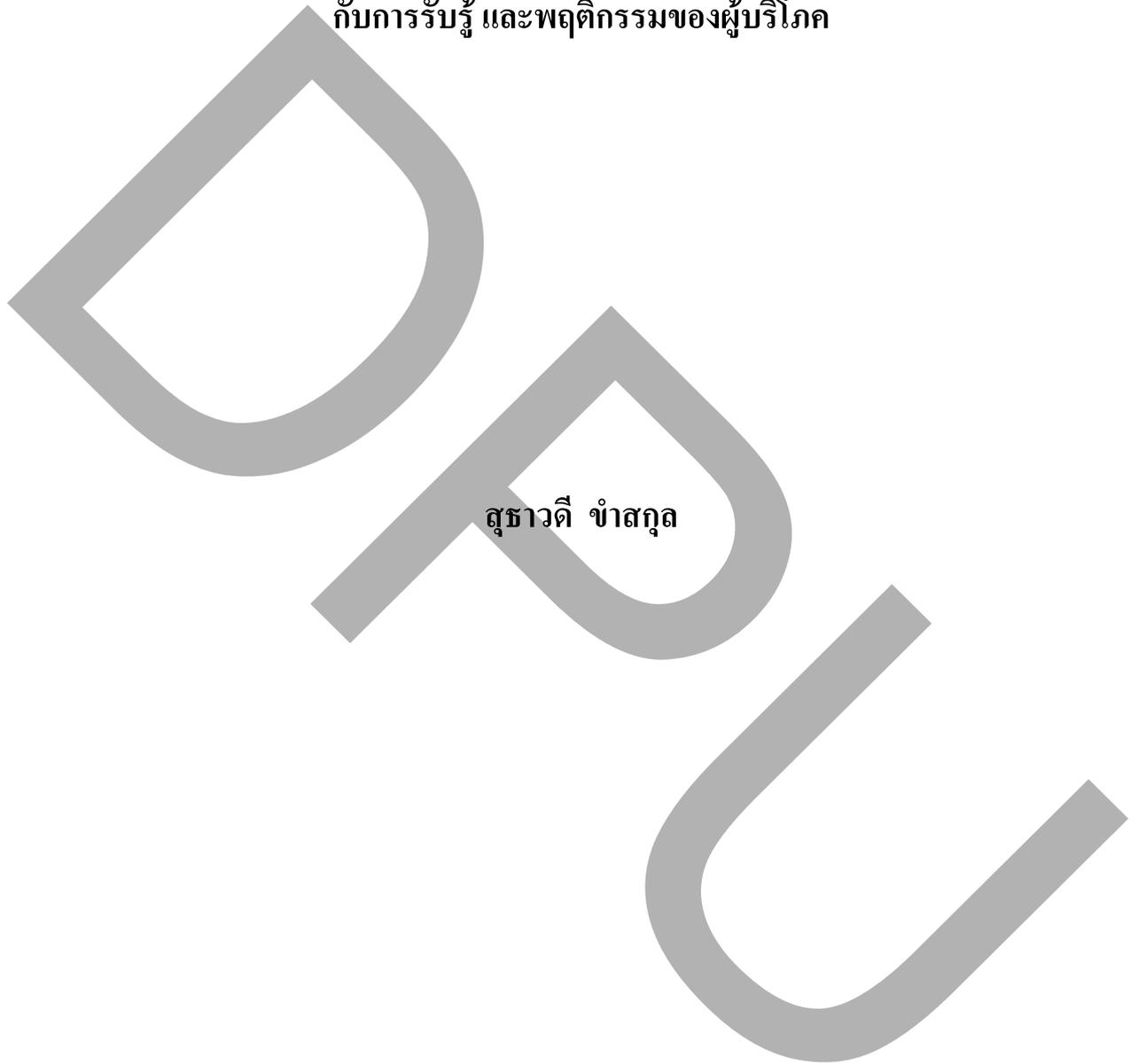


กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์  
กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

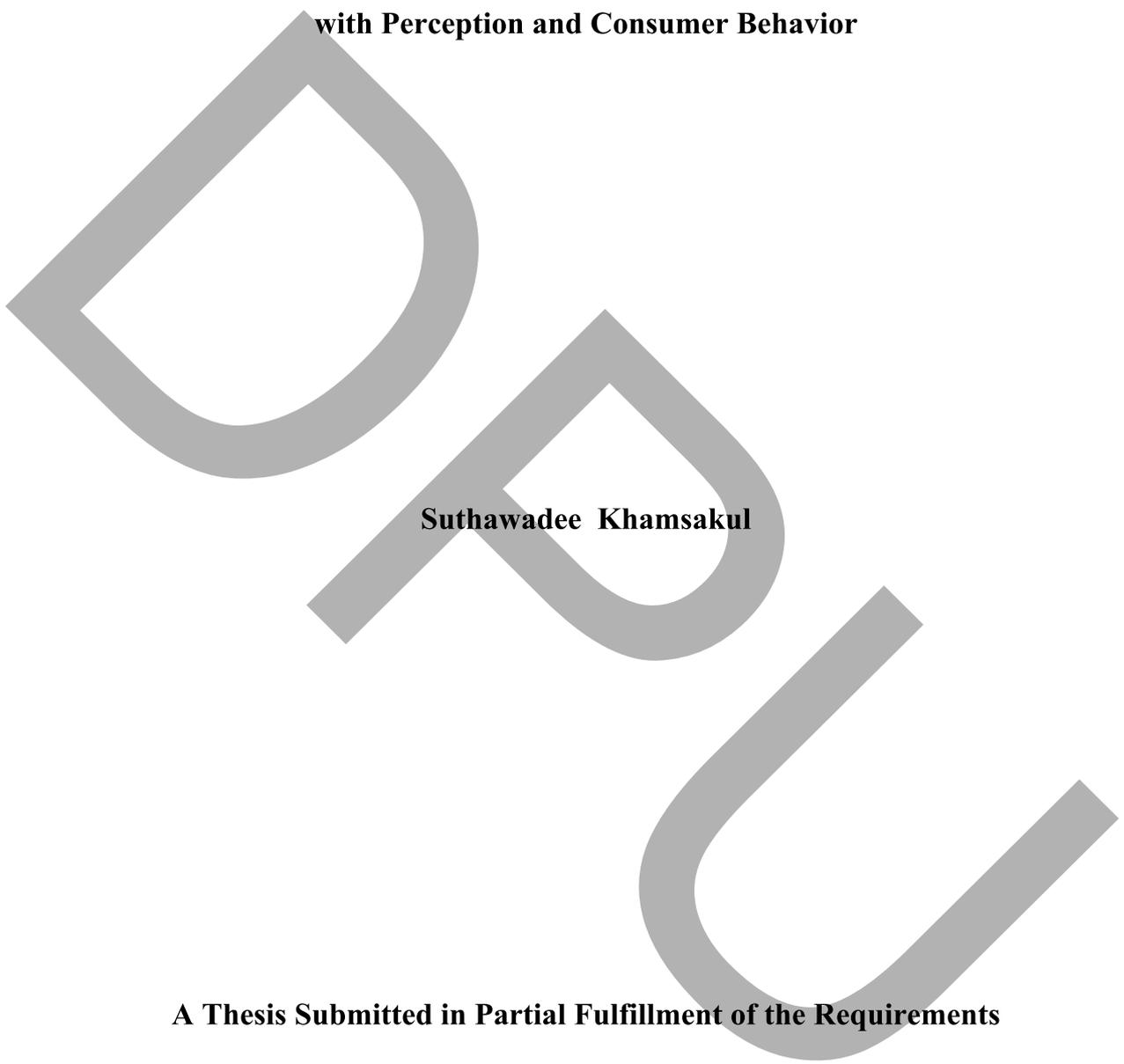


สุชาวดี ขำสกุล

วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**Marketing Communication Strategy of the Platinum Fashion Mall  
with Perception and Consumer Behavior**



**Suthawadee Khamsakul**

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

**Department of Business Communication  
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2007**

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค” ผู้วิจัยระลึกถึงบุคคลผู้มีส่วนร่วมหรือส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

กราบขอบพระคุณ คุณกิตติยา ภูมิพลับ ผู้บริหารระดับสูง และคุณพงษ์ศักดิ์ นันตวรรณกุล ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดหรือผู้จัดการทั่วไปของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ สำหรับความกรุณาในข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่างๆ ที่มีคุณค่าต่องานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์ และสามารถนำผลของงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มคุณค่าในงานวิจัยต่อไป

กราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์อรุณ งามดีและ ท่านอาจารย์บุญเลิศ สุกคิดลสำหรับความเมตตา ความกรุณาในคำแนะนำ ตลอดจนข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ และมีคุณค่าต่องานวิจัยนี้

กราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และท่านอาจารย์อุษา บิ๊กกินส์ สำหรับความกรุณา และคำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการวิจัยนี้เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์

กราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ สำหรับความเอาใจใส่ ความเมตตา ความกรุณาปราณี และคำแนะนำอันทรงคุณค่าที่ท่านอาจารย์ได้กรุณามีให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณ คุณสมบัติ ขำสกุล สำหรับความห่วงใย และความหวังดีที่มีให้มาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณ คุณนัยน์พร ตะโกใหญ่ สำหรับ ความห่วงใย และการดูแลเอาใจใส่ ที่มีให้มาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณ คุณธันยา มูเนีย สำหรับความเอื้ออาทร และความเข้าใจอันดี ที่มีให้มาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อเกษม ขำสกุล และคุณแม่ทัศนีย์ ขำสกุล สำหรับการดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนความรัก ความหวังดี ความอาทร และความห่วงใยที่มีให้อีกทั้งการเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแรงผลักดัน ที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

กราบขอบพระคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกคน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ศุชาวดี ขำสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญตาราง.....	๙
สารบัญภาพ.....	๑๐
บทที่	
<b>1. บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.7 นิยามศัพท์.....	5
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	39
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	46
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
<b>3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....</b>	<b>58</b>
<b>ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....</b>	<b>58</b>
3.1.1 ประชากร.....	58
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	58
3.1.3 แหล่งข้อมูล.....	59
3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.1.6 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	61
3.2.1 ประชากร.....	61
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	61
3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	62
3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.2.5 เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
3.2.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
3.2.7 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	64
4. ผลการวิจัย.....	65
4.1 ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	65
4.2 ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	78
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	125
5.1 สรุปผลส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	125
5.2 สรุปผลส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	131
5.3 อภิปรายผล.....	135
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	146
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	146
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	151
แบบสอบถาม.....	152
ภาพสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	159
ประวัติผู้เขียน.....	167

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่างๆในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	12
2.2 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง.....	20
3.1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก.....	62
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพผู้บริโภค.....	78
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	79
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	80
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	80
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จัก เดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์.....	81
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรู้จัก เดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ในครั้งแรก.....	81
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็น หรือการรับทราบถึง เดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ผ่านช่องทางต่างๆ.....	82
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามการจดจำ สัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์.....	83
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ที่มีต่อสินค้าในเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์.....	84
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ที่มีต่อสินค้าในเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ในด้านความจับใจ ของการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป.....	85
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ที่มีต่อเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ในด้านความหลากหลายของ การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป.....	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

## ตารางที่

4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านรูปลักษณ์ ความสวยงาม และทันสมัยกว่าของศูนย์ค้าส่งเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป.....	86
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านราคาของสินค้าและ บริการเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป.....	86
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น ที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านของความสะดวก จากการจัดแบ่งโซนของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป.....	87
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น ที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป.....	87
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่นึกถึง อันดับแรกเมื่อกล่าวถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยเรียงตามลำดับ.....	88
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น เมื่อกล่าวถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	88
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ในการซื้อสินค้าและบริการ.....	89
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกประเภท ของสินค้าและบริการ ที่ซื้อเป็นประจำ.....	90
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล และวัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าและบริการ ในครั้งแรก.....	91
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุ ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ.....	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

## ตารางที่

4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าและบริการ.....	92
4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ.....	93
4.25 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาศูนย์ค้าส่งสินค้าและบริการ.....	94
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภค กับการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	97
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการจดจำสัญลักษณ์ ของแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	98
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการ จดจำสัญลักษณ์ของแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	99
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการจดจำ สัญลักษณ์ของแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	100
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการจดจำ สัญลักษณ์ของแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	101
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับ ความคิดเห็นในด้านความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน แพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง.....	102
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความเห็นที่มีต่อราคาสินค้า ในแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง.....	103
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความเห็นที่มีต่อราคาสินค้า ในแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง.....	104



## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

## ตารางที่

4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความเห็นที่มีต่อราคาสินค้า ในแพลตฟอร์ม แฟชั่นมอลล์เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง.....	105
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพผู้บริโภคกับความเห็นที่มีต่อ แพลตฟอร์ม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป.....	106
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเห็นที่มีต่อ แพลตฟอร์ม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้ามี ความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป.....	107
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความเห็นที่มีต่อ แพลตฟอร์ม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป.....	108
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพได้กับความเห็นที่มีต่อ แพลตฟอร์ม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป.....	109
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความเห็นที่มีต่อ แพลตฟอร์ม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป.....	110
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ ที่มีต่อแพลตฟอร์ม แฟชั่นมอลล์.....	111
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ที่มี ต่อแพลตฟอร์ม แฟชั่นมอลล์.....	112
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ ที่มีต่อแพลตฟอร์ม แฟชั่นมอลล์.....	113
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ ที่มีต่อแพลตฟอร์ม แฟชั่นมอลล์.....	114

## สารบัญตาราง (ต่อ)

## ตารางที่

4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ ที่มีต่อแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	115
4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์กับ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค.....	117
4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์กับ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค.....	118
4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ ราคาของสินค้ากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค.....	119
4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อราคา ของสินค้ากับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค.....	120
4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและรูปแบบ ของสินค้ากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค.....	121
4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและรูปแบบ ของสินค้ากับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค.....	122
4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีกับ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค.....	123
4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีกับ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค.....	124
4.53 แสดงถึงของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	129

## สารบัญภาพ

หน้า

## ภาพที่

2.1	แสดงถึงขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	16
2.2	แสดงถึงกระบวนการรับรู้.....	39
2.3	แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	53
4.1	แสดงถึงตราสินค้าของเคอะเพลทินัมแพชั่นมอลต์.....	67
4.1	แสดงภาพสิ่งพิมพ์ต่างๆของเคอะเพลทินัมแพชั่นมอลต์.....	160

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	ศุทธาดี ขำสกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2550

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ตลอดจนศึกษาถึงการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรกศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหาร และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เกี่ยวกับงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และส่วนที่สองเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ รวมทั้งสิ้น 6 จุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 210คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Mutti-Stage Sampling)

- |                                 |                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1. บริเวณในพื้นที่ของชั้นใต้ดิน | จำหน่ายสินค้าและเสื้อผ้าแฟชั่น       |
| 2. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 1  | เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ    |
| 3. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 2  | เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีและบุรุษ           |
| 4. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 3  | เสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศ               |
| 5. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 4  | เสื้อผ้า เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า |
| 6. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 5  | ศูนย์อาหาร และร้านค้า เครื่องประดับ  |

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นดังนี้

1. มีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ไว้ที่ ความเป็นผู้นำด้านศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่นที่สวยล้ำนำสมัย และครบวงจรขนาดใหญ่กว่า 1,300 ร้านค้ากลางตลาดประจวบคีรีขันธ์ ควบคู่ไปกับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีความสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่ได้วางไว้ว่า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นคนที่รักและใส่ใจในโลกของสินค้าแฟชั่น ชอบความสวยล้ำทันสมัย มีรสนิยมดี ใส่ใจในตัวเองฉลาดใช้เงิน มากไปกว่านั้น ยังมีการนำกลยุทธ์การขยายพื้นที่ในรูปแบบใหม่มาใช้ร่วมกับ กลยุทธ์ด้านการปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มรูปแบบของสินค้า และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยผ่านทางบทบาทของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาดอยู่ก่อนแล้ว ด้วยการกำหนดให้ร้านค้าภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กว่า 80% คือร้านค้าที่เป็นผู้นำทางการตลาด ของสินค้าแต่ละประเภทจากตลาดค้าส่งสินค้าแฟชั่น ทั้งจากตลาดโบ้เบ้ สำเพ็ง จตุจักร และประจวบคีรีขันธ์ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในทุกสัปดาห์ ทำให้ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่นที่มีความสวยงามและโดดเด่นของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ด้านราคามีการกำหนดราคาขายและค่าเช่าร้านค้าต่ำกว่าราคาตลาด เพื่อเป็นการลดภาระต้นทุนของทางร้านค้าให้ถูกลง ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ในทุกระดับของตลาดค้าส่ง รวมถึงการกำหนดราคาจากรถให้ต่ำกว่าราคาจากรถเฉลี่ยในตลาดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มาก

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีเพียงสถานที่เดียวประกอบไปด้วยอาคาร 1 และในส่วนของอาคาร 2 ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างก่อสร้าง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์พัฒนาและปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายด้วยการต่อเติมสะพานลอยติดบันไดเลื่อนเชื่อมระหว่างประจวบคีรีขันธ์ทั้ง 2 ฝั่งเข้าไว้ด้วยกัน รวมไปถึงการขยายพื้นที่ของศูนย์อาหาร ด้วยการเพิ่มจำนวนร้านจำหน่ายอาหาร และที่นั่งสำหรับนั่งรับประทานอาหารให้มากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการดูแลด้านความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบายของบรรยากาศภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อยู่เสมอ และด้านการส่งเสริมการตลาดเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ใช้วิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง การให้ข่าวสาร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วง

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า เมื่อกล่าวถึงเดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง ความครบวงจรมากมายหลากหลายของสินค้า แฟชั่น ที่สวยล้ำนำสมัยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือจำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300ร้านค้ามีการรับรู้หรือรู้จักเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ผ่านช่องทางการแนะนำจากบุคคลอื่นมากที่สุด ตลอดจนมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรูปแบบแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ ตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป และสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่สามารถจดจำถึงสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ได้ ส่วนการโฆษณา / การประชาสัมพันธ์ / การส่งเสริมการขาย / และการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป

สรุป ได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตรงตามที่ได้มีการกำหนด ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องแต่งกายหญิงทั่วไป ที่ความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2 ครั้งบ่อยที่สุด ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ในขณะที่เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อ เพราะคุณภาพและรูปแบบของสินค้าที่สวยงามล้ำนำสมัยตรงต่อใจของผู้บริโภค

Thesis Title	Marketing Communication Strategy of the Platinum Fashion Mall with Perception and Consumer Behavior
Author	Suthawadee Khamsakul
Thesis Advisor	Asst Prof. Suwattana Vonggapan
Department	Business Communication
Academic Year	2007

### **ABSTRACT**

The aim of this research is to study the marketing strategy of the Platinum Fashion Mall about acknowledgement and consumer's behavior.

This research is divided into 2 parts. The first Part involve in the marketing communication strategy of the Platinum Fashion Mall with the qualitative research by in-depth interview, their management undertake the marketing communication of the mall. The second part relate to the customer's acknowledgement and behavior in quantitative research surveying by questionnaires which is the collective tool for data. The population in this research is the consumers who visited in all 6 areas of the Platinum Fashion Mall. 1) Underground area for the fashion clothes and jeans. 2) Area on 1<sup>st</sup> floor for the topflight fashion clothes imported from foreign country. 3) Area on 2<sup>nd</sup> floor for the men and women fashion clothes. 4) Area on 3<sup>rd</sup> floor for domestic fashion clothes. 5) Area on 4<sup>th</sup>, 5<sup>th</sup> floor for the clothes, leathers, bags, shoes and ornaments which is new design from Jatujak. 6) Area on 6<sup>th</sup> floor for food park and general shops, total 210 persons by multi-stage sampling.

The results obtained from the marketing communication strategy of the Platinum Fashion Mall are as follows.

1. There has the brand identity determination to place the brand positioning as “the leader of the great fully wholesale center for the new modern fashion with 1300 shops in the middle of Pratoonam Market, together with brand personality determination conform with the brand positioning as “the Platinum Fashion Mall always take care the world of fashion goods, prefer modernization, good taste, take care own selves, smart for spending” through lunching the new strategy for marketing and area modification for extending new models of goods. The objective is to facilitate and occupy the customer’s mind.

2. There has the marketing communication strategy to attract and change the purchasing behavior of the consumer through the role of marketing composition. Then found that: for the product, choosing only the popular goods and assign more than 80% of shops in its mall to present as the leader of each category for fashion goods wholesale from Bobey, Sampeng, Jatujak and Pratoonam together with changing the goods model every week. This cause the Platinum Fashion Mall famous as the wholesale center complete with numerous of nice and remarkable goods. For the price; there has the sale price determination. The rental fee for its shop lower than outside so that it may save cost and can promote its goods suitable for competition with every others categories together with to fix the parking fee lower than others in the same area. For the place of shopping; there are the building 1 and building 2 where under construction. The Platinum Fashion Mall develop and modify shopping places by adding escalators to link the both side of road and expand food park area, food shop sufficient for the customer need together with keeping it clean, safety and always comfortable. For the marketing promotion; the Platinum Fashion Mall issue advertising and special activities in direct marketing through mass media and launch many promotions especially during the period closing to the introduction and starting business of the mall, but after that there have no policy to promote through mass media again.



From the research about acknowledgement and behavior of the customer found that when asked about The Platinum Fashion Mall. Most of the sample group will acknowledge in the first time about fully complete, many variety of fashion goods with new modern. Then the second is the shop number more than 1300. The sample groups acknowledged this mall by mean of introduction from other people in the most. They though that the goods from this mall are full of quality and differ from other wholesale places and easy to find. But most of them can not remember the symbol of The Platinum Fashion Mall. For others such as advertisements, public relations, market promotions, special activities found that here, there are more than others. It can be made conclusion that the consumer will acknowledge right to their determination. For purchasing behavior found that most of the sample groups prefer to buy general woman clothing at the frequency of once a week. Their objectives to buy are for themselves but the main reasons to buy are the quality, beauty, new modern satisfy to the consumer.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจ คือเป้าหมายอันสูงสุดของทุกภาครัฐและเอกชน แม้ว่าแต่ละหน่วยงานหรือองค์กรจะมี นโยบายเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของแผนงานและกระบวนการเพื่อการปฏิบัติ นั้น ล้วนถูกกำหนดให้เป็นไปตามหลักสำคัญเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด คือหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกำหนดถึงปัจจัยที่ขึ้นตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นความคาดหวัง ความพึงพอใจ หรือแม้แต่ทัศนคติของผู้บริโภค สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นหัวใจ และเป็นโจทย์สำคัญที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ตรง ต่อใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แม้ในบางครั้งความแตกต่างของผู้บริโภค อาจทำให้ไม่สามารถทราบหรือกำหนดถึงแนวทางของคำตอบที่แน่นอนได้

แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ หรือความแตกต่างที่หลากหลายกลับช่วยส่งผลให้สามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคออกได้ตามลักษณะเฉพาะที่ปรากฏ โดยให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่เฉพาะเจาะจง หรือตามความสอดคล้องที่ได้มีการกำหนดขึ้น เช่นการจำแนกตามความแตกต่างของด้านทัศนคติ ด้านของประชากร หรือแม้แต่ด้านของพฤติกรรมที่ซื้อก็ตาม

ดังนั้นการทําวิจัยเพื่อศึกษาถึงในส่วนของการรับรู้ พฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติ หรือแม้แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางหรือโครงสร้างของแผนงานหรือแผนกลยุทธ์ อีกทั้งยังสามารถเป็นการช่วยลดความเสี่ยง ตลอดจนความล้มเหลวจากการประกอบธุรกิจให้ลดน้อยลงได้

แต่การทราบเพียงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค หรือคู่แข่งเพียงเท่านั้นอาจไม่เพียงพอหากขาดซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง ซึ่งเป็นการสื่อสารกลับคืนสู่ผู้บริโภค (แบบรู้เขารู้เรา) เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอยู่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้การกำหนดแนวทางของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ยังต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบโอบของผู้บริโภคให้ได้อย่างตรงใจว่า ควรจะทำอะไร ทำที่ไหน ทำเมื่อไหร่

และทำอะไร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรู้จัก และเข้าถึงตราของสินค้า ตัวของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า รวมไปถึงเอกลักษณ์ และความโดดเด่นเฉพาะของสินค้าที่มีอยู่

อย่างไรก็ตาม การติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องสื่อถึงด้านของจุดแข็งที่มีอยู่ ภายใต้ความเป็นจริงของข้อมูลข่าวสารในเชิงบวก ที่จะสามารถทำให้เกิดขึ้นจริงได้ เนื่องจากการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีนั้น สามารถเริ่มสร้างได้แบบค่อยเป็นค่อยไปแต่ให้สม่ำเสมอ ส่วนการสร้างทัศนคติชนิดที่เหนือความคาดหมายนั้น หากพบว่าไม่สามารถปรากฏ หรือเป็นไปได้ดังคำสัญญาที่ได้ให้ไว้ มีแต่จะนำมาซึ่งความผิดหวังจนอาจเกิดเป็นความโกรธแค้นที่ซ่อนเร้นอยู่ในใจของผู้บริโภค กระทั่งไม่สามารถจะทำให้ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจกลับคืนมาได้ดังเดิม

ด้วยเหตุนี้การสื่อสารทางการตลาดจึงก้าวเข้ามามีบทบาทต่อการกำหนดภาพลักษณ์ และระดับของตราสินค้า เพื่อให้สามารถไปปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความคาดหมาย ภายใต้เครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยในปัจจุบันมีการผสมผสานการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบ และทุกช่องทางเข้าไว้ภายใต้แผนกลยุทธ์เดียวกัน ซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ที่ได้บูรณาการณ้ให้มีความพร้อม และความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

จากการพิจารณาเพื่อกำหนดถึงจุดเด่นและจุดด้อยของเครื่องมือแต่ละประเภทที่มีอยู่ ด้วยการเปรียบเทียบเพื่อนำมาลดทอนและเพิ่มสร้างในส่วนที่ขาดหายของซึ่งกันและกัน ทำให้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานสามารถเจาะลึก เข้าถึง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงสามารถช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เกิดการยอมรับให้เข้าไปปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านของมูลค่าเพิ่ม ทั้งทางด้านรูปธรรมและนามธรรมของตราสินค้า, ตัวของสินค้า และคุณค่าหรือการแทนความหมายโดยตัวของผู้บริโภคในขณะเดียวกัน ด้านการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคก็จะถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น รวมถึงจำนวนและมูลค่าของยอดขายที่อาจเพิ่มสูงขึ้นได้อย่างน่าอัศจรรย์

ดังเช่นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่นเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ฯ คือศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่นย่านประตูน้ำขนาดใหญ่ ที่มีมาตรฐานเทียบเท่าสากลแห่งแรก และแห่งเดียวของประเทศไทยด้วยความต้องการเป็นผู้นำด้านศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่นในระดับชาติ ทำให้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ฯ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ด้านความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบาย ตลอดจนความมากมายหลากหลายที่มีของทั้งสินค้า และร้านค้า ให้เกิดเป็นความโดดเด่นเพื่อการจดจำให้ปรากฏ เป็นที่หนึ่งอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป ด้วยการกำหนดงบประมาณสำหรับการสื่อสารทางการตลาดไว้สูงถึง 100 ล้านบาท

ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จัก และติดตลาดกระทั่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทั้งผู้ซื้อส่ง และผู้ซื้อปลีกภายในระยะเวลาอันรวดเร็วได้อย่างเกินความคาดหมาย ไม่เพียงเท่านั้นอาจกล่าวได้อีกว่า การเกิดขึ้นของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ ในรูปแบบใหม่ของศูนย์ค้าส่ง ของรูปแบบการค้าส่ง และรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ ด้วยการตีพิมพ์เป็นบทความในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่นในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ ฉบับเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2548 และในนิตยสาร SMEs Thailand ฉบับเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2548 เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัย เกิดความสนใจต่อการที่จะศึกษาเพื่อหาคำตอบว่า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างไร จึงทำให้สามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำของศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่นระดับชาติได้อย่างโดดเด่นในระยะเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงในด้านของการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นอย่างไร

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นอย่างไร
2. การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
2. การรับรู้ถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อศูนย์ค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ตลอดจนร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถึงการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไปปรับใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ เพื่อวางแผนและพัฒนาในด้านต่างๆ ให้เกิดมีความสอดคล้องเหมาะสมตามศักยภาพ กระทั่งสามารถประสบความสำเร็จ และครองใจผู้บริโภค

2. ผลจากการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ศูนย์ค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ตลอดจนร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่เพื่อนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆ เช่นในด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดความสำเร็จ และความมั่นคงทางการตลาดและผู้วิจัยหวังว่าผลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้เป็นกรณีศึกษา ซึ่งอาจสามารถช่วยลดความเสี่ยง หรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจให้ลดน้อยลงได้

## 1.6 ขอบเขตการวิจัย

รูปแบบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 2 รูปแบบ คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ส่วนรูปแบบที่สองคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในด้านการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ด้วยการสำรวจ จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างภายในศูนย์ค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ทั้งสิ้น 6 จุดดังนี้

1. บริเวณในพื้นที่ของชั้น ได้ดิน จำหน่ายยีนส์และเสื้อผ้าแฟชั่น
2. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 1 จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ
3. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 2 จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีและบุรุษ
4. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 3 จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศ
5. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 4 จำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้าและเครื่องประดับของดีไซเนอร์เล็อดใหม่จากจตุจักร
6. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 5 เป็นศูนย์อาหาร กิฟช้อป เครื่องประดับร้านค้า บริการและสำนักงานทั่วไป

## 1.7 นิยามศัพท์

**ตราสินค้า** หมายถึง ตัวอักษร พยางค์ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบต่างๆ หรือการผสมผสานสิ่งดังกล่าวหรือสิ่งอื่นใดเพื่อขยายความ เพื่อชี้ให้เห็น หรือเพื่อเจาะจงลงไปว่า สินค้า หรือบริการของผู้จัดจำหน่ายคืออะไร และมีความแตกต่างมีความเป็นเอกลักษณ์จากผู้ประกอบการรายอื่นๆ หรือคู่แข่งอย่างไร ซึ่งในงานวิจัยนี้นั้น คือตราสินค้าของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

**ตราสินค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์** หมายถึงสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ ที่จัดจำหน่ายจากผู้เช่าบริการหรือซื้อขาดพื้นที่ภายในศูนย์ค้าส่ง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้ามากมายหลายประเภท อาทิเช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ แฟชั่นสตรีและบุรุษ เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ ทั้งภายในและต่างประเทศ ที่จัดจำหน่ายภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ภายใต้ตราสินค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และภายใต้ทุกๆ ข้อกำหนดของเงื่อนไขเดียวกัน

**การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึงทุกๆ กิจกรรมของการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายได้ทำการสื่อสารไปสู่ยังกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ การสนใจ และเพื่อให้สามารถจดจำได้ในทุกๆ ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ อันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าภายใต้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่เพียงเท่านั้น บรรลุภัณฑ์ หีบห่อ บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือแม้แต่การส่งเสริมทางการตลาดก็สามารถเป็นได้ทั้งจุดแข็ง และโอกาสที่จะช่วยในการสร้างให้เกิดความแตกต่างเพื่อให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าหรือเพื่อให้ปรากฏเป็นเอกลักษณ์อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การสื่อสารการตลาด ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่มีไปสู่ยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

**กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึงแผนการ โครงการงาน หรือโครงสร้างของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ ด้วยทุกกลวิธีของการที่จะนำเสนอข้อมูล และข่าวสาร ทางการตลาดทั้งในด้านของทางตรง และทางอ้อม เพื่อ ไปสู่ยังผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการอาศัยเครื่องมือทุกชนิด ทั้งที่แยกใช้เดี่ยวเป็นประเภท และใช้ร่วมกันหลากหลายชนิด ภายใต้แนวความคิดหลักและทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างให้เกิดเป็นแรงเร้า แรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ด้วยหวังเพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองไปใน

ทิศทางเดียวกัน หรือให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนดไว้ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขั้นสูงสุดทางการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ที่มีการสื่อสาร ไปสู่ยังกลุ่มผู้บริโภค

**ผู้บริโภค** หมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ทั้งที่เป็นผู้ซื้อส่ง และผู้ซื้อปลีกจากทั้ง 6 พื้นที่ดังนี้

1. บริเวณในพื้นที่ของชั้น ใต้ดิน
2. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 1
3. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 2
4. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 3
5. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 4
6. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 5

**การรับรู้ของผู้บริโภค** หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏขึ้นอยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นความคิดเห็น เป็นการรู้จักหรือไม่รู้จัก เป็นการจดจำได้ หรือจดจำไม่ได้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นผู้ซื้อส่งและผู้ซื้อปลีกที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ตลอดจนภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดถึงด้วยการให้ความหมาย ให้ข้อจำกัดความไว้เป็นสิ่งที่ต่าง ๆ เมื่อนึกถึงสิ่งนั้น ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ความหมาย ที่ผู้บริโภคได้ให้คำจำกัดความถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสิ่งแรก

**พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึงความถี่หรือความบ่อยในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งและปัจจัยหรือเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง เช่น (สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองในความรู้สึก ความคาดหวัง หรือความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้)

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง สิ่งซึ่งสามารถบอกถึงลักษณะของการซื้อเฉพาะในความแตกต่างของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล หรือสามารถจำแนกออกได้เป็นประเภทตามลักษณะดังต่อไปนี้ เช่น สถานภาพของผู้บริโภค อายุ ระดับของการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น

**การขายปลีก** หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบของการขายสินค้า ที่ขายทีละ 1 ชิ้น หรืออาจมากกว่านั้น ภายใต้สนนราคาที่แพงกว่าการขายสินค้าที่ละมาก ๆ หรือขายส่ง ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการขายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อไปใช้เอง ไม่ได้นำไปขายต่อเนื่องจากราคาที่ซื้อสูงกว่า หากนำไปขายต่อย่อมได้กำไรน้อย ไปคุ้ม ดังนั้น การขายปลีกจึงมักพบเห็นได้ตามร้านค้าทั่วไป

**การขายส่ง** หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบของการขายสินค้า ที่เป็นการขายทีละหลาย ๆ ชิ้น เช่น 3 ชิ้นขึ้นไป ภายใต้สนนราคาที่มีอัตราต่ำกว่าการขายสินค้าทีละ 1 ชิ้น หรือเพียง 2 ชิ้นแบบการขายปลีก โดยส่วนมากมักเป็นการขายที่พ่อค้าหรือแม่ค้าซื้อสินค้าเพื่อไปขายต่อ ซื่อไปใช้เองมีอาจพบเห็นได้บ้างแต่ไม่บ่อยครั้งนัก เพราะบางร้านค้าอาจมีเงื่อนไขว่า ต้องเป็นสินค้าชนิดหรือประเภทเดียวกันตั้งแต่ 3 ชิ้นขึ้นไป, 6 ชิ้นขึ้นไป, 10 ชิ้นขึ้นไป หรือ 12 ชิ้นขึ้นไป เป็นต้น แต่บางร้านสามารถให้ผสมผสานรูปแบบของสินค้าได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ร้านค้าที่ขายส่งจำเป็นต้องมีการกักตุนสินค้าไว้จำนวนมาก ๆ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาถึงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วยการนำมาเป็นพื้นฐานและแนวทางสำหรับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

##### ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 3)

โบวี และคณะ (Bovee and Others, 1995 : G-7) ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในขณะที่ Kotler and Atmstrong (1996 : G5) เห็นว่า การที่บริษัทหนึ่งจะสามารถประสมประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดและลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC มักนำไปปฏิบัติได้ยาก

ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ และผู้บริหารบริษัทจำนวนมากสนใจกระบวนการเหล่านี้และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมการตลาด ทักษะของ IMC คือ ต้องการวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดองค์กร การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณากายนอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสมประสานกันแม้ว่าเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ประโยชน์ของ IMC ก็มีสูง ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมีการยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับนักโฆษณาและมีอาชีพทางการตลาด

### แนวความคิด 5 ประการสำหรับ IMC

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน IMC ถูกระบุในแนวความคิด 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 28-29) คือ

**1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC : Coordinates Multiple Customer Communication)** ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลมีการสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่างๆ ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ 7) เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single Plan And Objective)

**2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ที่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts With The Customer, Not The Product)** จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตาของลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

**3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC Uses Non Media And Media Communication)** จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงจำเป็นที่ต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเฉพาะบุคคล เพราะจะทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดี

ยิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้ 1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand Users) 2) ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive Users) 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing Users)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่เป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Networks) โดยค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลเหล่านี้จะเริ่มต้น โดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

**4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสาร 2 ทางกับลูกค้า (IMC Creates Two - Way Communication With Customers)** IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

**5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ต้องจัดให้สอดคล้องกัน** ภายใต้อแผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Distribution) 4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) 7) การจัดแสดงสินค้า (Display) 8) การจัดโชว์รูม (Showroom) 9) การจัดสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) 10) การสัมมนา (Seminar) 11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging Center) 13) การให้บริการ (Service) 14) การใช้พนักงาน (Employee) 15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทและไม่ใช่ของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) 17) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) 18) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) 20) การให้สัมปทาน (Licensing) 21) คู่มือ (Manual) 22) อื่นๆ (Others)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรือ อาจหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้

1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสารในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ตลอดจนผู้ซื้อ

2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่คนซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ตารางที่ 2.1 แสดงถึงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (advertising)	การขายโดยใช้ พนักงานขาย (personal selling)	การส่งเสริมการขาย (sales promotion)	การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (public relations)	การตลาดทางตรง (direct marketing)
1. สิ่งพิมพ์และสื่อ กระจายเสียง	1. การเสนอขาย	1. แข่งขันเกมชิงโชค	1. การให้สัมภาษณ์	1. แคตตาล็อก
2. โฆษณาที่ติดอยู่ ภายนอกบรรจุ ภัณฑ์	2. การประชุม	2. ลีดเตอร์รี่	2. สุนทรพจน์	2. จดหมายตรง
3. โฆษณาที่ติดอยู่ ภายในบรรจุภัณฑ์	3. การสื่อสารทาง การตลาด	3. ของแถมและของ รางวัล	3. การสัมมนา	3. การสื่อสารทาง การตลาด
4. ไปรษณีย์	4. โปรแกรมการให้ สิ่งจูงใจพนักงาน	4. การแจกของ ตัวอย่าง	4. รายงานประจำปี	4. อิเล็กทรอนิกส์
5. แคตตาล็อก	5. ตัวอย่างสินค้าที่จะ ขาย	5. การแสดงสินค้า และนิทรรศการ	5. การบริจาคเพื่อการ กุศล	5. การเลือกซื้อทาง โทรศัพท์
6. ภาพยนตร์		6. การสาธิตสินค้า	6. การเป็นสปอนเซอร์	6. การใช้สื่อวิทยุ
7. นิตยสาร		7. การแจกคู่มือ	7. การตีพิมพ์เอกสาร	7. การใช้สื่อ หนังสือพิมพ์
8. แผ่นพับและ รูปเล่ม		8. การคืนเงิน	8. การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับ ชุมชน	8. การใช้สื่อวิทยุ
9. โปสเตอร์และ ใบปลิว		9. สินค้าลดราคา คอกเบียร์	9. การลอบบี้	9. การใช้ เครื่องโทรสาร
10. สมุดรายการ		10. ส่วนยอมให้จาก การแลกซื้อสินค้า	10. สื่อเฉพาะ	10. ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์
11. โฆษณาที่ ตีพิมพ์ซ้ำ		11. แสตามปีการค้า	11. เหตุการณ์พิเศษ	11. อินเทอร์เน็ต
12. ป้ายโฆษณา		12. สิ่งผูกติดกับ สินค้า		

การโฆษณา (advertising)	การขายโดยใช้ พนักงานขาย (personal selling)	การส่งเสริมการขาย (sales promotion)	การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (public relations)	การตลาดทางตรง (direct marketing)
13. เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า		13. การให้ควมบันเทิง		
14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ				
15. วัสดุโสตทัศนูปกรณ์				
16. สัญลักษณ์และโลโก้				

ที่มา Kotler, 1997 : 603.

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งอาจประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดจะใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทไปในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**1. การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิดสินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณา คือ 1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด 2) มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 3) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ลักษณะของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ให้ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณา เป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ

1.2 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณา เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปของภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.3 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

**2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการและการเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales Representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไขโดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

**3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการส่งเสริมการขาย จึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ แล้วเครื่องมือส่งเสริมการขายยังสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ 3 ประเภท คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การแจกสินค้า ตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า การรับประกันสินค้า

3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย การให้ค่าคอมมิชชั่น

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมายแต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัดคือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภครหรือผู้ขาย 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการส่งเสริมการขาย โดยไม่ใช่บุคคล โดยไม่มีการแจกจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Creditability) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวสารเอง ผู้บริโภคจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชน แทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองให้ทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือ หนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือไป



ใช้ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เราเรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)

### 1.3 ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขายมีรายละเอียด และขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 :457 – 472)

ภาพที่ 2.1 แสดงถึงขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด



## ขั้นที่ 1 การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสารจะต้องกำหนดผู้รับข่าวสาร (Identifying The Target Audience) ใน 3 ประเด็น คือ 1) ผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลซึ่งผู้รับข่าวสารอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้ 2) ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ 3) พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับข่าวสารจะพิจารณาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้รับข่าวสาร

การทราบถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดข่าวสารใน สิ่งต่อไปนี้ 1) จะกล่าวถึงอะไร (What To Say It) 2) จะกล่าวอย่างไร (How To Say) 3) จะกล่าวเมื่อใด (When To Say It) 4) จะกล่าวที่ไหน (Where To Say It) 5) จะกล่าวกับใคร (To Whom To Say It) เครื่องมือที่นิยมใช้มากในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร ก็คือ 1) การวิเคราะห์จินตภาพของผู้รับข่าวสาร 2) กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. จินตภาพของผู้รับข่าวสาร (Audience Image)** จินตภาพ (Image) เป็นความเชื่อถือ (Belief) ความคิด (Idea) และความประทับใจ (Impression) หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง เทคนิคในการวิจัยพฤติกรรมและ จินตภาพของผู้บริโภคที่ใช้มากก็คือ การวิจัยเกี่ยวกับ AIOs ซึ่งเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) แบบสอบถามที่นิยมใช้กันแพร่หลายมากคือ Semantic Differential

ขั้นตอนแรกเพื่อวัดความรู้ของผู้รับสารจะใช้สเกลที่เรียกว่า สเกลความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ได้แก่ (1) ไม่เคยได้ยินมาก่อน (2) เคยได้ยินมาบ้าง (3) รู้จักเพียงเล็กน้อย (4) รู้จักปานกลาง (5) รู้จักดีมาก

ถ้าผู้ตอบเลือก 2 กรณีแรกแสดงว่าบริษัทต้องสร้างการรู้จักให้มากขึ้นกว่าเดิม สำหรับผู้ซึ่งคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จะต้องถามความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยการใช้สเกลความพึงพอใจ (Favor Ability Scale) ดังเช่น ไม่พอใจอย่างมาก (2) ไม่พอใจเล็กน้อย (3) เฉยๆ (4) พอใจเล็กน้อย (5) พอใจมาก

ถ้าผู้ตอบเลือก 2 กรณีแรก บริษัทต้องพยายามแก้ปัญหาเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์จากไม่พอใจให้เป็นพอใจ โดยเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Semantic Differential ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสเกลที่สัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการทราบ

## 2. กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience Cognitive Processing)

กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive Processing) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสารการโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมา ประสมประสานเพื่อกำหนดวิจารณ์ญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารก็คือ การที่บุคคล เกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจ ประกอบด้วยขั้นตอนง่ายๆ ดังนี้คือ 1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) 2) การตอบสนองความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ และการมีเหตุผลในข่าวสารซึ่งถ้าผู้รับ ข่าวสารเกิดความเข้าใจในขั้นที่สองที่จะนำไปสู่ 3) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และ 4) ความตั้งใจซื้อ (Attention to buy) ในที่สุด

ผู้ติดต่อข่าวสารจะทราบถึงกระบวนการความเข้าใจข้อมูล บุคคลจะมีความเข้าใจ แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นผลจากระดับสติปัญญาและการศึกษาของแต่ละบุคคล ผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ที่ยาก และสลับซับซ้อน ได้ง่ายกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำ ผู้ติดต่อข่าวสารต้องทราบแนวโน้มของผู้รับข่าวสารที่เขาเกี่ยวข้องกับ ในด้านความเข้าใจและการ เตือนความจำ เพราะสิ่งเหล่านี้จะกระทบต่อประสิทธิภาพในการจูงใจของข้อมูล

สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือ ลักษณะความยากง่ายในการจูงใจกลุ่มผู้ฟังต่างๆ ผู้ ติดต่อจะต้องศึกษาถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เช่น คนฉลาดจะมีเหตุผลจึงต้องชัก จูงด้วยเหตุและผล ผู้หญิงชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย บุคคลที่มีลักษณะเชื่อมั่นในตนเองจะสามารถเป็น ผู้นำพฤติกรรมบุคคลอื่น ส่วนผู้ที่ขาดความเชื่อมั่นในตัวเองจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่า เป็นต้น ผู้ติดต่อ ข่าวสารจะต้องวิจัยถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อเลือกวิธีการชักจูงที่ เหมาะสม ซึ่งทำให้เป็นประโยชน์ในการให้ข่าวสารและปรับปรุงสิ่งต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เป็นอย่างดี

### ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Objectives) ถือว่าเป็น การกำหนดภารกิจ (Mission) ในการโฆษณา ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทาง การตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อ ของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการ ซื้อ ก็คือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1. **ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

2. **ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลอง ชื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

ในตารางที่ 2 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองกระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรม การซื้อ เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) 2) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) 3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) และ โมเดล AIDA แสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ 2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ความชอบ ความพอใจ การซื้อ 3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง 4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม 5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา ได้แก่ การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำในข่าวสาร และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 2.2 แสดงถึงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Process Model)

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response Process)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy Of Effects Model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehensio)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ที่มา Kotler,1997 :611

โดยปกติผู้ติดต่อทางการตลาดจะสมมติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจากนี้ 5 โมเดล นี้แล้ว ยังมีโมเดลอื่นที่แตกต่างคือ โมเดลการตอบสนองการเรียนรู้

**4. โมเดล AIDA (AIDA Model)** ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามลำดับขั้นตอนดังนี้

4.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน

4.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

4.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

**5. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy Of effect Model)** เป็น โมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือหมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณา มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

5.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดย ทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

5.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะและองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Felling) ต่อตราสินค้า

5.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นหรือจงใจในรูปของการ โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological Appeal)

5.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

5.6 การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อบทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

6. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Innovation Adoption Or Adoption Model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

6.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า

6.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และคู่แข่งเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

6.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ก่อนการตัดสินใจขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภค จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับการประเมินผล

6.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ

7. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

7.2 ขั้นการรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลอยู่ในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

7.3 ความเข้าใจ (Cognitive Response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

7.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ต่อตราสินค้า

7.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าการเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

**8. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (The information Processing model)** โมเดลนี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์ติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.1 การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่เสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งจะมีผลให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับข้อมูล ดังนั้นข่าวสารในช่วงแรกต้องดึงให้ผู้รับข่าวสารสนใจข่าวสารให้ได้

8.2 ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลต่อไป ถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับในขั้นที่ 1 น่าสนใจ ผู้รับข่าวสารก็จะเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารนั้น

8.3 ความเข้าใจ (Comprehension) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง ข่าวสารในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

8.4 การยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance or Yielding) ในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

8.5 การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารสามารถเกิดความทรงจำในข่าวสารในช่วงหลังจากการโฆษณา ดังนั้น ผู้ส่งเสริมต้องจูงใจผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขั้นต่อไป

8.6 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับในผลิตภัณฑ์

### ขั้นที่ 3 การออกแบบข่าวสาร

เมื่อทราบถึงผู้รับตามเป้าหมายและการตอบสนองของผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้คิดต่อจะออกแบบข่าวสาร (Designing The Message) ที่เหมาะสม ผู้คิดต่อต้องปรับปรุงข่าวสาร 4 ประการ คือ 1) ใจความข่าวสาร 2) โครงสร้างของข่าวสาร 3) รูปแบบของข่าวสาร 4) แหล่งข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้



**1. ใจความของข่าวสาร (Message Content)** ผู้ติดต่อดังกล่าวจะต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสาร จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความที่มุ่งใจให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่าผู้รับจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร ใจความของข่าวสารอาจจะมุ่งใจผู้รับด้วยเหตุผล อารมณ์และศีลธรรม

1.1 การมุ่งใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) เป็นการเสนอใจความของข่าวสารเพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคลของผู้รับข่าวสาร โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การมุ่งใจด้านเหตุผลประกอบด้วย 1) คุณภาพ 2) ความทนทานของสินค้า 3) ความประหยัด 4) ราคา (มูลค่าของผลิตภัณฑ์) 5) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ 6) ความสะดวกสบาย 7) การมีสุขภาพดี

1.2 การมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ในกรณีนี้เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจในการซื้อ การมุ่งใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปของการมุ่งใจให้เกิดความกลัว (Fear Appeal) และการมุ่งใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor) การมุ่งใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา มนุษย์ได้แก่ 1) ความปลอดภัย 2) ความมั่นคง 3) ความรัก 4) ความสำเร็จ 5) ความรู้สึกชอบ 6) การยกย่อง 7) ความสุข 8) ความสนุกสนาน 9) ความเสียใจ 10) ความตื่นเต้น 11) ความพึงพอใจ 12) ความทะเยอทะยาน 13) ความสะดวกสบาย ฯลฯ

1.3 การมุ่งใจด้านศีลธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม (Moral, Social And Environment Appeal) เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความรักชาติ เป็นต้น การมุ่งใจประเภทนี้นำมาใช้มากในปัจจุบัน โดยเน้นให้บุคคลทั่วไปอนุรักษ์ธรรมชาติ

**2. โครงสร้างของข่าวสาร (Message Structure)** ในโครงสร้างของข่าวสารประกอบด้วย 1) ลำดับของการเสนอข่าวสาร 2) การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน 3) การเขียนข้อสรุป โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลำดับการนำเสนอข่าวสาร (Order Of Presentation) ข้อควรพิจารณาข่าวสารสำคัญที่สุดควรอยู่ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้าย จากการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้และความทรงจำ พบว่า ข่าวสารในตอนต้นและตอนท้ายจะจำได้ดีกว่าข่าวสารที่นำเสนอในตอนกลางจากแนวคิดนี้จึงไม่ควรนำข่าวสารสำคัญไว้ตอนกลาง ถ้าเป็นข่าวสารด้านเดียว (ด้านดี) ควรจัดให้อยู่ในตอนต้นเพื่อสร้างความตั้งใจ สนใจ และความพอใจ ถ้าผู้รับข่าวสารถูกบังคับให้ฟังการเสนอขาย ประเด็นสำคัญในการเสนอข้อมูลควรเอาไว้ตอนหลังจะได้ผลมากกว่าและถ้าผู้รับข่าวสารต่อต้านข่าวสาร ผู้

ติดต่อข่าวสารควรเริ่มข้อมูลด้านเห็นด้วยกับผู้ต่อต้านข่าวสารก่อนเพื่อไม่ให้ขัดแย้งกับผู้รับข่าวและให้ผู้รับข่าวสารลงความเห็นในประเด็นสำคัญที่สุดเองในตอนหลัง

2.2 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (One Or Two Sided Arguments) เป็นการพิจารณาว่าข่าวสารที่เสนอควรกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านดีด้านเดียว หรือ กล่าวถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าการเสนอข่าวสารที่ดีด้านเดียวจะให้ผลกระทบน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาว่าควรจะให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้านนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้รับข่าวสาร ระดับการศึกษาของผู้รับข่าวสาร ข้อเสนอแนะในการให้เหตุผลมีดังนี้

- 1) ข่าวสารด้านเดียวมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดสำหรับผู้รับข่าวสารที่มีความพึงพอใจต่อสถานการณ์ ติดต่อสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่มีความพอใจต่อสถานการณ์ติดต่อสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่ชอบต่อต้าน
- 2) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลกับผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาดี ตัวอย่างเช่น พนักงานที่เสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาชีพ วิศวกร แพทย์ จะต้องไม่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นทั้งหมด แต่จะให้เฉพาะข้อเท็จจริงที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อบกพร่องบางประการที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่
- 3) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลกับผู้รับข่าวสารที่ชอบโต้แย้ง สำหรับการโฆษณาที่มีการกล่าวถึงข้อบกพร่องเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ตนเองนั้น พนักงานขายควรกล่าวเสียเองแทนที่จะให้ข้อมูลเกิดจากคู่แข่ง ความสำเร็จของผู้ผลิตบางอย่างจะเกิดขึ้นได้โดยบริษัทจำเป็นต้องกล่าวถึงข้อจำกัดบางประการของ ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์นมข้นไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงดูทารก เป็นต้น

2.3 การเขียนข้อสรุป (Conclusion Drawing) การใช้คำสรุปจะทำให้คนเปลี่ยนความคิดได้ แต่อย่างไรก็ตามมีบางสถานการณ์ที่ไม่พอใจที่จะให้มีการสรุปดังนี้ คือ 1) เป็นข่าวสารที่ผู้ฟังอาจจะรำคาญต่อความพยายามที่จะอธิบายให้ชัดเจน 2) ข่าวสารที่เป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ไม่สำคัญในบางครั้งการเขียนข้อสรุปที่ชัดเจนเกินไปจะทำให้จำกัดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้

3. รูปแบบของข่าวสาร (Message Format) เป็นการพิจารณาส่วนประกอบของข่าวสาร ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ข่าวสารควรประกอบด้วย พาดหัว ข้อความ สี ฯลฯ ถ้าเป็นสื่อวิทยุจะต้องพิจารณาถึงส่วนนำ คำพูด เพลง หรือดนตรี เสียง รวมทั้งคุณสมบัติเฉพาะและพลังเสียงของผู้ประกาศ ถ้าเป็นเสียงโทรทัศน์จะต้องพิจารณาถึงผู้แสดง คำพูด คุณภาพของเสียง การออกเสียง

**4. แหล่งข่าวสาร (Message Source)** หมายถึง บุคคล สัตว์ สิ่งของหรือสัญลักษณ์ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (pSender) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ถ้าแหล่งข่าวสารมีอิทธิพลในการจูงใจจะทำให้ผู้รับข่าวสารสนใจและระลึกถึงข่าวสารได้ ผู้เสนอข่าวสารอาจแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง เช่น ชัลชิล ให้ช่างผมชื่อดังมาเป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาสระผม

4.2 ผู้นำเชื่อถือ (Trustworthiness) เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ให้คุณมีชัย วีระไวทยะ เป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

4.3 บุคคลซึ่งกำลังเป็นที่ชื่นชม (Liability) เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง ตัวอย่างฟิล์มสีฟูจิประสบความสำเร็จอย่างมากโดยใช้ ชงชัย แมคอินไตย์ เป็นผู้โฆษณา

#### ขั้นที่ 4 การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

การพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting The Communication Channels) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร มี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personnel Channel)** เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยบุคคลมี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate Channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ตัวแทนขาย (Sales Representative) ของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social Channels) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word Of Mouth Influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในกรณีนี้บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องได้ยากมาก อิทธิพลการใช้คนในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมากใน 2 กรณี คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้งในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะค้นหาข้อมูลโดยตรงได้จากพนักงานบริษัท 2) ผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต้องด้านเป็นการส่วนตัว

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะในกรณีนี้ได้แก่ รถยนต์ เสื้อผ้า บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องตราชื่อ ในกรณีที่สองนี้ผู้ซื้อพอใจที่จะเลือกตราเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

**2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non Personal Channels)** หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ สื่อมวลชน บรรยายภาพและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยายภาพ (aAmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยายภาพจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ ตัวอย่าง นักกฎหมาย ทันตแพทย์ ร้านตัดเสื้อจะจัดร้านเพื่อกำหนดบรรยากาศในร้านให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น ศูนย์ค้าส่ง เดอะแพลททินัม แฟชั่นมอลล์ จัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ

### ขั้นที่ 5 การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด (Establishing The Total Promotion Budget) อาจใช้วิธีการต่างๆ ดังนี้

**1. การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable Method)** เป็นการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเงินทุนหรือฐานะการเงินที่บริษัทมีอยู่โดยคำนึงถึงความสามารถของบริษัทที่จัดหาได้ การกำหนดงบประมาณวิธีนี้ถือว่าไม่ได้พิจารณาถึงความสำคัญของการลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาดและผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อยอดขาย

**2. การกำหนดเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (PercentageOf The Method)** วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมากำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมวิธีนี้เป็นที่นิยมมากเพราะ 1) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมจะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายซึ่งบริษัทสามารถที่จะจ่ายได้ เพราะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย 2) เป็นการกระตุ้นภายในบริษัทที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนในการส่งเสริม ราคาขาย และกำไรต่อหน่วย 3) ต้นทุนความมั่นคงทางการแข่งขันภายใต้ขอบเขตที่ว่า คิดต้นทุนในการส่งเสริมเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ข้อเสียของวิธีนี้คือ 1) ไม่สมเหตุสมผล เพราะภาระการส่งเสริมคำนวณจากยอดขายในอดีต โดยถือหลักว่าค่าใช้จ่ายในการ

ส่งเสริมเป็นผลมาจากยอดขายในอดีต ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมเป็นตัวกระตุ้นยอดขาย

2) เป็นการกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายสินค้าได้ หรือโอกาสที่จะสามารถกำหนดยอดขาย ในกรณีนี้เมื่อยอดขายลดบริษัทต้องลดการส่งเสริมด้วย ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวก่อให้เกิดยอดขาย เป็นการไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้

**3. วิธีการกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive Parity Method)** วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง กล่าวคือ กำหนดให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง วิธีนี้มีข้อเสียคือ 1) งบประมาณการส่งเสริมของคู่แข่งถือว่าเป็นความลับยากแก่การที่จะทราบข้อมูล 2) แต่ละบริษัทย่อมมีความแตกต่างกันด้านทรัพยากรต้นทุน ลักษณะ ลูกค้า วัตถุประสงค์ ความนิยม และโอกาสทางการตลาด ดังนั้น จะกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมให้ใกล้เคียงกันหรือเท่ากับคู่แข่งย่อมไม่เหมาะสม

**4. การกำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน (Objective And Task Method)** วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณในการส่งเสริม โดยพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์และงานในการส่งเสริมอย่างไร แล้วคำนวณออกมาว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และจัดงานการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องใช้งบประมาณเท่าใด วิธีนี้เชื่อว่าเป็นการกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นวิธีการที่กำหนดงบประมาณตามเหตุและผล กล่าวคือ ถ้ามีงานส่งเสริมการตลาดมากก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณมาก

## ขั้นที่ 6 การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือ หรือร่วมกันขึ้นอยู่กับ 1) ลักษณะของตลาด 2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบกับกลยุทธ์คู่แข่ง 4) ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ 5) ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 6) เงินทุนที่มีอยู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. ลักษณะของตลาด (Nature Of The Market)** การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาด (ลูกค้า) หรือผู้รับข่าวสาร ดังนี้

1.1 ประเภทของตลาด (Type Of Market) ตลาดทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ตลาดที่สำคัญคือ

(1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือผู้บริโภค (Consumer) ที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายมีแนวโน้มใช้การโฆษณาแล้วตามด้วยการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

(2) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) ซึ่งมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุดตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

1.2 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic Scope Of The Market) ถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่แคบจะมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจายหรือกว้างขวางจะมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก

1.3 จำนวนลูกค้า (Number Of Customer) ถ้ามีลูกค้าเป็นจำนวนมาก แนวโน้มที่จะใช้การโฆษณามีมาก ถ้าลูกค้ามีจำนวนน้อยแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

1.4 การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration Of the Market) ถ้าตลาดอยู่รวมกันมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย และถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่กระจัดกระจายจะใช้การโฆษณามาก

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature Of The Product) การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดพิจารณาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type Of Product) นักการตลาดได้แบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) สินค้าบริโภค (Consumer Goods) โดยทั่วไปใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อหรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ส่วนสินค้าจะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

(2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.2 ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและผลิตภัณฑ์ตามสั่ง (Standardized Product and Custom-made Product) ถ้ามีผลิตภัณฑ์มาตรฐาน เช่น สนู๊ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก และถ้าผลิตภัณฑ์ตามสั่ง เช่น เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ อัญมณีสั่งทำ ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนและผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน (Technical And Non Technical Product) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณา

### 3. กลยุทธ์การผลักเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ดึง (Push Versus Pull Strategy)

การส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือจะใช้มากหรือจะใช้น้อย ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง

3.1 กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์ผลักจะใช้ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นพนักงานขายโดยร่วมกับการใช้เครื่องมือการขาย หรือใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) และถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลางอาจใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.2 กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) จะเกี่ยวข้องกับการกิจกรรมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End Users) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลางและดึงคนกลางให้มาถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงใช้เครื่องมือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4. ความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer Readiness Stage) หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้ออันประกอบด้วย การรู้จัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น การซื้อและการซื้อซ้ำ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของความพร้อม

4.1 การรู้จัก (Awareness) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญในขั้นตอนของการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4.2 ความเข้าใจ (Comprehension) การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

4.3 ความเชื่อมั่น (Conviction) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานและได้รับอิทธิพลน้อยจากการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

4.4 การสั่งซื้อ (Ordering) การตัดสินใจซื้อหรือการปิดการขายได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4.5 การซื้อซ้ำ (Reordering) การซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและได้รับอิทธิพลบ้างจากการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ

**5. วงจรผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle Stage)** เครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพ ของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) ในขั้นนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดในขั้นแนะนำ จะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้อย่างไร และมีคุณสมบัติในการสนองความพอใจอะไรบ้าง ในขั้นนี้ผู้ขายต้องกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) เป็นความต้องการซื้อในประเภทผลิตภัณฑ์ (Type Of Product)

5.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) ในขั้นนี้ลูกค้าได้เข้าถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์แล้ว และสินค้ากำลังขายได้ รวมทั้งคนกลางต้องการรับสินค้าไว้ขาย การส่งเสริมในขั้นเจริญเติบโตมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Selective Demand) ในตราหือ การโฆษณาในขั้นนี้ชี้ถึงข้อดีเด่นของสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการขาย ในขั้นเจริญเติบโตเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากความต้องการซื้อกำลังเป็นที่รู้จัก และเป็นที่สนใจของลูกค้า

5.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ในขั้นนี้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ยอดขายเข้าสู่จุดสูงสุดและเริ่มลดลง ในขั้นนี้การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือในการจูงใจและชี้จุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่นี้การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาทุกเครื่องมือถือว่ามีความสำคัญ

5.4 ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าและดีกว่าจะเข้ามาในตลาด การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จะลดลง แต่การส่งเสริมการขายยังคงต้องใช่มากเหมือนเดิม



**6. เงินทุนที่มีอยู่ (Funds Available)** บริษัทมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอหรือไม่ บริษัทที่มีทุนมากย่อมสามารถใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทที่มีเงินทุนจำกัด บริษัทเล็กหรือบริษัทที่มีเงินจำกัดมักต้องใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

### ขั้นที่ 7 การวัดผลการส่งเสริมการตลาด

หลังจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแล้ว การวัดผลการส่งเสริม (Measuring The Promotion's Results) อาจจะถูกจากสิ่งต่อไปนี้ 1) การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไรก่อนหลังการส่งเสริม วัดผลเปอร์เซ็นต์ การรู้จัก การทดลองใช้และความชอบผลิตภัณฑ์ 2) การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น การตรวจสอบทัศนคติ และความพึงพอใจ ของผู้บริโภคภายหลังการส่งเสริมการตลาด

### ขั้นที่ 8 การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การบริหารและประสานงานต้องใช้แนวคิด การติดต่อสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน (Coordinated Marketing Communication) เพราะงานส่งเสริมเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือการตลาดอื่นๆ รวมทั้งงานในหน้าที่อื่นๆ ของบริษัทด้วย โดยมีหลักเกณฑ์คือ 1) กำหนดผู้อำนวยการคอยรับผิดชอบการใช้เครื่องมือการส่งเสริมและงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 2) ติดตามการทำงานของเครื่องมือส่งเสริมแต่ละเครื่องมือ 3) ติดตามการใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมและการใช้เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกประเภท โดยถือเกณฑ์ปรับปรุงการใช้เครื่องมือให้ดีขึ้น 4) คอยประสานงานกิจกรรมการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกัน และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ใช้กันกว้างขวางบนหลักการที่ถูกต้อง ได้ว่า ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจประเภทอะไรก็แล้วแต่ควรจะมีการศึกษาหลักการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าใจเสียก่อนที่จะมีการปรับปรุงรายละเอียด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของตน และสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจศูนย์ค้าส่ง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ศูนย์รวมแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สบายล้ำนำสมัยระดับโลก ที่มีมูลค่าทางการตลาดค่อนข้างสูง เพราะมีทั้งจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคภายในประเทศ ผู้บริโภคต่างประเทศ รวมถึงการส่งออกที่มีมูลค่าสูงมาก ในปัจจุบัน การดำเนินการในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของภาคธุรกิจจึงควรมีการศึกษาและพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการ และองค์กรอย่างมากมาย

## กระบวนการของการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communications Process)

ยังมีองค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมการตลาดที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการและองค์กรได้อย่างมากมายไม่แพ้กัน ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่างล้วนมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สวธน์ วงษ์กะพันธ์, 2530 : 76-90) ดังนี้

### 1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้าและบริการมีองค์ประกอบหลายประการที่จะแสดงบทบาทในการถ่ายทอดความคิดหรือสื่อความหมายไปยังองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ ขนาด รูปร่าง สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวล้วนเป็นภาพรวมของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ สินค้าชนิดเดียวกันมีตราสินค้าต่างกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน โดยถ้าพิจารณาบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจจะเกิดได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกได้ว่า ได้รับประโยชน์คุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น หากผู้บริโภคมีปัญหาเรื่องสีแล้วซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหารีงสีได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและจะเลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไปเพราะสามารถสนองความต้องการได้ ส่วนความพึงพอใจทางจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว มีสินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค เช่น การเสนอขายเครื่องสำอาง แป้งนํ้าหอม ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภค นั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะของการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภค

### 2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็นประเด็นในการพิจารณาดังนี้

### 1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดจึงพยายามที่จะแสวงหาโอกาสทางการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค โดยเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างโอกาสในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไป แม้ว่าจะเป็สินค้าประเภทเดียวกันหากตั้งราคาเท่ากัน ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพจะเลือกตราสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกรักและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้สูงนั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้วเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ต้องการอยากจะให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

1.4 ตราสินค้า หากเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายว่า ตราสินค้านี้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือกลางหรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดไปตามระดับคุณภาพของตราสินค้านั้น ในการรับรู้ของผู้บริโภคกล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้ เพราะถ้าสามารถวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้แล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

1.5 ผลกระทบใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดให้เป็นตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สมารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

## 2. คุณลักษณะผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

## 3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

ในการออกแบบสถานที่จัดจำหน่ายผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เพราะล้วนแต่มีบทบาทในการสื่อสารการตลาดโดยจะสร้างความรู้สึกลงและการรับรู้อันมีผลให้เกิดการบริโภคหรือไม่บริโภคได้ เนื่องจากสถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันสามารถให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้กับผู้บริโภคต่างกัน ได้ เช่น คนที่มีรายได้น้อยจะเห็นว่าสถานที่จำหน่ายสินค้า บางร้านมีความหรูหราเกินความจำเป็น แต่สำหรับบุคคลที่มีรายได้สูงอาจจะเห็นว่าร้านดังกล่าวไม่หรูหราเท่าใดนัก ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

1. การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่ายถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้น สภาพภายนอกสถานที่จำหน่ายจึงเป็นเสมือนกับสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถคาดหวังได้ว่า ผู้บริโภคจะได้พบเห็นบรรยากาศภายในว่าเป็นอย่างไร โดยมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ

1.1 ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย จะสามารถให้ความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ความเด่นหรูหราและมั่นคง เป็นต้น

1.2 รูปแบบของสถานที่จัดจำหน่าย จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกิจ

1.3 การจัดการหรือการตกแต่งบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายเป็นด่านแรกที่แสดงการสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค

1.4 การจัดแสดงไฟหน้าสถานที่จัดจำหน่าย จะให้ความรู้สึกสวยงามได้อารมณ์

2. การตกแต่งภายใน จะแสดงบทบาทการสื่อสารการตลาดจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์หรือความรู้สึกหรือการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามา สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น การบริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จัดจำหน่าย เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ นั่นคือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกมาจำหน่าย การกำหนดราคา ปริมาณและคุณภาพ

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างความทรงจำตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นการเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเป็นสิ่งที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร และจัดอยู่ในระดับใด

#### 4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งข่าวสารไปถึงผู้บริโภคให้ทราบว่า มีสินค้าและบริการ มีรายการพิเศษต่าง ๆ เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดการซื้อโดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Promotion Tools) ซึ่งประกอบด้วย

##### 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

##### 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง และมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมา เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่ เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโตขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา เพราะความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนมี

วัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทกับลูกค้าอันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายโดยตรง ผู้บริโภคจึงมองว่าข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความเป็นกลางมากกว่า ความน่าเชื่อถือในข่าวสารประชาสัมพันธ์จึงมีมากกว่าการโฆษณา และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่สื่อมวลชนพิจารณาลงเป็นข่าวย่อมถือได้ว่าเป็นการรับรอง (Endorsement) ว่ามีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้

อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้น จึงหมายความว่าถึงการกระตุ้นการซื้อโดยอาศัยชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีขององค์กรโดยการส่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น

### 3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า ซึ่งหน้าที่ของพนักงานมีดังนี้

- การแสวงหาผู้บริโภคใหม่ (Prospecting) พนักงานขายที่ดีจะต้องเป็นผู้มีความสนใจและแสวงหาผู้บริโภคใหม่ ๆ ให้มากขึ้นอยู่เสมอ

- การขาย (Selling) พนักงานขายที่ดีจะต้องเรียนรู้ศิลปะของการขาย ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขาย การตอบข้อโต้แย้ง การปิดการขาย เป็นต้น

- การให้บริการ (Servicing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกที่เราเอาใจใส่เป็นหน้าที่สำคัญที่พนักงานต้องจัดหาบริการให้แก่ผู้บริโภค เช่น ให้คำปรึกษาต่อผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้สินค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน ให้บริการส่งมอบสินค้า เป็นต้น

### 4. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขายนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การลด แจก แคม เป็นต้น

โดยสรุปองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวจะต้องสามารถสื่อความหมายและสามารถแสดงบทบาทร่วมกันในการส่งข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดได้จึงสามารถ

เรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญนั้น เป็นการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่เมื่อปัจจุบันเราต้องคำนึงถึงการสื่อสารหรือการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

การสื่อสารการตลาดที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) เกิดความพึงพอใจ (Preference) ในตัวสินค้าของบริษัทมากกว่าสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเกิดได้จากการอ่านหรือฟังข้อความเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ได้ฟังพนักงานขายอธิบาย ได้ชมโฆษณา ได้ยินคำสัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ จากการดูวิดีโอ คู่มือสารคดี อ่านแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย หมายถึง ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้ออะไรนั้นจะต้องเกิดการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาดและต้องเกิดการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่ดีด้วย หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะออกไปแสวงหาและได้สัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อ ถ้าผู้บริโภคสนใจซื้อก็จะนำมาทดลองใช้ และสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว (Post Attitude) ซึ่งจะออกมาได้สองแบบคือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจและส่งผลกลับไปหาการยอมรับตอนแรก ถ้าไม่พอใจถือว่าเป็นการลดการยอมรับ ถ้าพอใจถือว่าเป็นการเพิ่มการยอมรับ

จะเห็นได้ว่าหน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดก็คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุดเพื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความคิดและความทรงจำให้เข้ากับตราสินค้า (Brand Contact) และมองเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ด้วยองค์กรมีพันธะสัญญาในการสร้างความรู้ความเข้าใจคำนึงถึงความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยไม่เน้นแต่การผลิตสินค้าเพื่อสร้างยอดขายเท่านั้น หากแต่ผลิตสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบอธิบายงานวิจัยนี้ได้ว่า “เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์” นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมากำหนดให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไร

## 2.2 แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Concept)

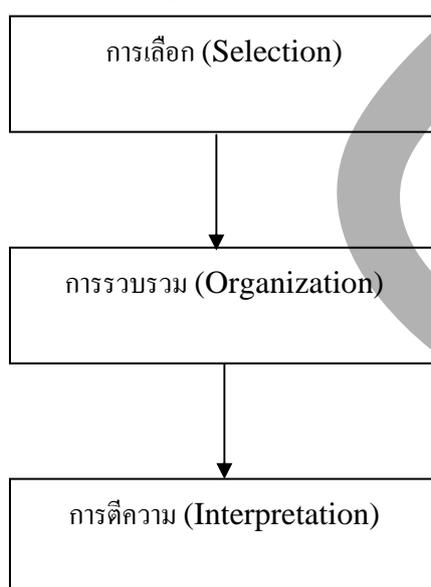
อัล ริส และแจ็ค เทราต์ (Ries and Trout, 1993 : 17) กล่าวว่า นักการตลาดมักมีความเข้าใจว่า การตลาดคือการต่อสู้กันด้วยสินค้า และเชื่อว่าสินค้าที่สามารถเอาชนะในตลาดได้นั้นคือสินค้าที่ดีที่สุด แต่จริง ๆ แล้วการตลาดเป็นการสู้ในการสร้างการรับรู้ในโลกของการตลาดสินค้าที่ดีที่สุดนั้นไม่เคยมีอยู่จริง สิ่งที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นคือ การรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งเดียวที่เป็นความจริง นอกเหนือจากนั้นล้วนเป็นภาพลวงตา

### ความหมายของการรับรู้

เฮนรี แอสเซต (Henry Assaet, 1998 : 205) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการเลือกการรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน

คริส ฟิล (Fill , 1995 : 96) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลโดยสรุปแล้วการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการนั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ

### ภาพที่ 2.2 แสดงถึงกระบวนการการรับรู้



ที่มา : Fill, Chris. Marketing Communication : Frame Work, Theories and Applications. Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall, 1995.



### กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perception Selection)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าในการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีการเลือกรับรู้เฉพาะข่าวสารทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของแต่ละบุคคลจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเปิดรับสาร (Exposure) ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า หรือข่าวสารซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสรร เปิดรับข่าวสารตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเองและจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ไม่สำคัญหรือไม่น่าสนใจไป

ต่อมาผู้บริโภคก็จะเลือกให้ความสนใจ (Attention) กับข่าวสารที่เปิดรับ การให้ความสนใจนั้น คือ การที่ผู้บริโภคมุ่งให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าหนึ่งในช่วงขณะหนึ่งโดยการให้ความสนใจของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับการปรับตัว (Adaptation Level) หรือความเคยชินต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความเคยชินต่อสิ่งเร้ามากก็จะเลือกไม่ให้ความสนใจแต่หากสิ่งเร้าเป็นสิ่งใหม่ ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เขาก็จะเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า

ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการเลือกรับรู้ คือ การรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective Perception) โดยผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดอย่างเลือกสรรเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องมีความต้องการ ทัศนคติและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหนึ่ง ๆ ในความหมายที่แตกต่างกันไป

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998 : 218) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน

ทั้งนี้ แอล.จี.ชิฟแมน และแอล.แอล.คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000 : 131-135) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางตัว ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมักมีการเลือกรับสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับ สิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอ ๆ และในการเลือกรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้นมักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย นั่นคือ

1. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น
2. แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการความปรารถนา ความสนใจ

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998 : 218-220) กล่าวไว้ว่า ในกระบวนการการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะต้องได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือได้ยินในสิ่งเร้าและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ซึ่งกระบวนการนั้นจะประกอบด้วย

**1. การเปิดรับ (Exposure)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ตามความสนใจและเกี่ยวข้องกับตนเอง

**2. ความสนใจ (Attention)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความสนใจเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภคและถูกส่งผ่านเข้าไปดำเนินการภายในสมอง ในการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากนั้นมีสิ่งเร้าเพียงบางตัวเท่านั้นที่ถูกนำเข้าไปดำเนินการตามกระบวนการภายในสมอง

ความสนใจต่อสิ่งเร้าตัวเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมบุคคลหนึ่ง ๆ อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่ต่างกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป ความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่ง เดล แอล. ฮอว์กินส์ และคณะ (Hawkin, Best and Coney, 1998 : 290-302) ได้แบ่งปัจจัยดังกล่าวออกเป็น

**1. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor)** คือ ลักษณะเฉพาะของตัวสิ่งเร้าเองที่จะมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้แตกต่างกัน ลักษณะต่าง ๆ นั้น ได้แก่ ขนาด สี สัน การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน

**2. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Factor)** ปัจจัยสำคัญที่มักมีผลต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน นั่นคือ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่ต่างกันไปด้วยทำให้เกิดความสนใจสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน

**3. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor)** การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ได้ในระดับที่ต่างกันได้ เช่นกันสถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบ ๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค เช่น สิ่งเร้าที่อยู่ในที่ที่มีผู้คนแออัดอาจได้รับความสนใจน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นที่อยู่ในที่ปลอดโปร่ง เป็นต้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง เช่น ในสภาวะรีบเร่งอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นในสภาวะปกติ

แอล.จี.ชิฟแมน และ แอล.แอล.คานุก (Schiffman and Kanuk (2000 : 135) เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรู้เพิ่มเติม นอกเหนือจากแนวคิดในเรื่องการเลือกเปิดรับ

และการเลือกสนใจ ได้แก่ แนวคิดเรื่องการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) กล่าวคือ ผู้บริโภค มักจะมีการขจัดสิ่งเร้าที่อาจคุกคามต่อจิตใจของผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ บุคคลอาจจะมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับ จากสิ่งเร้านั้น โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับนั้น ไม่สอดคล้องกับความต้องการคุณค่าหรือความ เชื่อเดิมของผู้บริโภค

### กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998 : 225-229) ให้ความหมายของการรวบรวมข้อมูล ว่า คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหลาย ๆ แหล่ง หรือจาก สิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อช่วย ให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักของการผสมผสาน (Integration) โดยมีการกำหนด กรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจด้วยวิธีการ

1. Closure : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป ด้วยข้อสรุป หรือความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์ในอดีตของตน มักเกิดขึ้นกับกรณีข้อมูลที่ ได้รับจากสิ่งเร้านั้น ไม่สมบูรณ์หรือค่าความไม่ชัดเจน
2. ความเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น
3. Context : ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ได้ง่ายขึ้นหรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่าง ๆ

### กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวม ข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภค ได้ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตีความหมายข้อมูลนั้น ๆ ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่รับเข้ามานั้น ได้ง่ายขึ้น ด้วยการ จัด ประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีความรับรู้อยู่แล้ว เช่นหากผู้บริโภค ได้รับสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ ๆ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ง่ายเนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว และสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ ๆ นั้น เข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้

**2. หลักในการอนุมาน (Perceptual Inference)** ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้า และมักอนุมานว่า สินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

คริส ฟิล (Fill, 1995 : 99) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการตีความข้อมูลของผู้บริโภคว่า ในการจัดประเภทของข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ การจัดประเภทข้อมูลของแต่ละคนยังถูกกำหนดโดยความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้มหรืออ่อนของช่องข้อมูลหรือสิ่งเร้าและแรงจูงใจในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นจะมีผลต่อการรับรู้ถึงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลในลักษณะแตกต่างกันออกไป

### ภาพลักษณ์กับการเรียนรู้

ภาพลักษณ์คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 533 อ้างในพงษ์ทิพย์ เทศะภู , 2547 : B 13) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายความถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ เป็นเรื่องที่น่าดำเนินการโดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกันเมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ

(Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็นภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก

วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่า คือวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีตเรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกคละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาของความ เป็นจริงที่ถูกต้อง ดีงาม และมั่นคง การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีนี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่ นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

การที่แต่ละองค์หรือตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจผู้บริโภคและท้ายที่สุด เลือกลงชื่อสินค้าหรือบริการของตนขึ้นอยู่กับการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์แยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. **ด้านการรับรู้ (Perceptual Component)** เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของ ต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. **เชิงความรู้ (Cognitive Component)** ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. **ด้านความรู้สึก (Affective Component)** ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็น ความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. **เชิงการกระทำ (Conative Component)** เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็น แนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิง ความรู้และเชิงความรู้สึก

### การเปิดรับและการเข้าถึงสื่อ

ในขณะที่พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529 : 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

**1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (availability)** ตามธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามในระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาแบบไม่ยากนักก็就会有การเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกันกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับทางวิทยุเป็นสำคัญ เพราะสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เป็นต้น

**2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency)** กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตนเอง เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน ฐานเศรษฐกิจ หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

**3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (social utility)** หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (propocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งสามารถแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (conversation currency) ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีสื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มนั้น ๆ

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (perrasocial relationship) มนุษย์มักใช้สื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น สังคมกรุงเทพฯ ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาเพื่อนบ้านด้วยกัน เป็นต้น

**4. การผลจากสังคม (withdrawal)** เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เช่น การรับทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมละครโทรทัศน์

จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ผู้รับสารเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกันกับการที่ผู้บริโภค จะเปิดรับเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาด เพราะเครื่องมือเหล่านี้ บางเครื่องมือต้องการผลในระยะสั้น ก็จะมีวัตถุประสงค์ที่เน้นที่การขาย

นอกจากนี้ การเข้าถึงสื่อก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะการเข้าถึงของสื่อเป็นการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างผู้รับสารที่มีการเปิดรับสารต่างๆ กับจำนวนผู้รับสารหรือประชากรทั้งหมดที่สื่อสามารถครอบคลุมได้ถึง (Baker, 1996 : 204)

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffmen and Kanok, 1994 : 5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า (Solomon, 1996 : 7) กล่าวว่ หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 : 5) กล่าวว่ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการ ประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใด ๆก็ตามแต่ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดในการกระทำดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภค มีการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังต้องศึกษาครอบคลุมไปถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) อีกด้วย การศึกษาวิจัย ผู้บริโภค จึงควรมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการของการบริโภค (Consumption Process) คือก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับที่วิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติการซื้อ และการ ใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติ ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วยอะไรบ้าง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Doest The Consumer Buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร เช่น เพราะความสะดวกสบาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates In The Buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น ช่วงต้นเดือน กลางเดือน หรือปลายเดือน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Here Does The Consumer Buy?) เช่น ซื้อบริเวณศูนย์รวมการค้าปลีกขายส่ง ซื้อจากบริษัทหรือ โรงงานโดยตรง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) ในการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในอดีตที่สภาพของตลาดยังมีสินค้าไม่มากนัก และมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อผู้ประกอบการผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็มักสามารถที่จะขายได้หมด ดังนั้นจุดสนใจของผู้บริหารหรือผู้ผลิตเกือบทั้งหมดจึงอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Orientation) การให้ความสำคัญกับการผลิตและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต จึงทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต มีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนส่งผลให้สินค้าที่เสนอขายอยู่ในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้เกิดผลดีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทำให้มีโอกาสที่จะสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวความคิดเดิมดังกล่าวไป เพราะการที่จะผลิตสินค้าอะไรออกมาขายจำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากตลาด (Market Orientation) และให้ความสำคัญต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในตลาด (Consumer Orientation) มากที่สุด

ในขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ต่อการเลือกซื้อสิ่งต่างๆ ได้ตามใจชอบเพราะจะต้องขึ้นอยู่กับการผลิตของผู้ประกอบการ การเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปตามสภาวะของเศรษฐกิจ หรือเงื่อนไขข้อจำกัดของทรัพยากรการผลิตในด้านต่างๆก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็มักยังมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อในสิ่งต่างๆได้อยู่เสมอเช่นกัน

เห็นได้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพ และโอกาสในการเลือกซื้อที่มากขึ้นนี้ ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้เนื่องด้วยการคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน หีบห่อของผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) ที่สามารถอธิบายได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังเช่น ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 174)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่กล่าวว่า พฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว และเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงได้มีการแสดงถึงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจ ซื้อหรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะประกอบไปด้วย

#### 1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกิดภายนอกในร่างกาย เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้นได้เอง โดยที่สิ่งกระตุ้นภายนอก จะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบ หลายรุ่น ให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูม หรืออาคารสถานที่ให้สวยงาม สะดวกสบาย สามารถจัดจำหน่ายจัดจำหน่ายได้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม จัดกิจกรรมพิเศษและหากให้มีการให้ทดลองใช้ก็จะช่วยกระตุ้นในด้านความต้องการซื้อได้อีกด้วย

## 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาท เมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากถูกเลิกจ้าง บัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้จ่าย นอกจากซื้อของที่จำเป็น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมาเป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมา จะช่วยกระตุ้นในด้านความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มีมากขึ้นได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นความทันสมัยจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของความสวยงามแบบตะวันตก

## ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 30-31)

1. **ผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความต้องการ (needs)** การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคได้ บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่อะไรของผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่ดื่มสุรา นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของสุรา เพราะปราศจากความต้องการสุรา หรือผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ชายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เช่น ตราบไลต์ที่คนยังมีความอยากสวยอยากหล่อเครื่องสำอางย่อมขายได้ เพราะฉะนั้นความต้องการที่กล่าวถึงในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความต้องการในสิ่งของ ไม่ใช่ความต้องการแก้ว ความต้องการปากกา เพราะถ้าหากกล่าวเช่นนั้น ก็หมายความว่าสินค้าที่ยังไม่นำออกมาจำหน่าย แสดงว่าไม่มีใครต้องการ แล้วจะนำออกมาจำหน่ายได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น อาจจะยังไม่มีใครเอาน้ำแร่ออกมาจำหน่าย แต่อร่า่นำออกมาขาย สาเหตุที่กล้านำออกมาขายเพราะคนยังมีความกระหายอยู่และต้องการสุขภาพที่ดีน้ำแร่จึงขายได้

ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความสะดวกสบาย トラบโคที่มนุษย์ต้องมีความต้องการ ก็ย่อมสามารถนำสินค้าออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคก็คือ คนที่มีความต้องการนั่นเอง

**2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)** ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ถือว่ายังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้า เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

**3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)** เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล หรือบางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้ของหมด ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

**4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการระดมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่ห่อเดียวกับครีมรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายสามารถคาดคะเนได้ ถึง

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่าจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 128-130)

1. **สิ่งกระตุ้น (stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อเป็นในด้านจิตวิทยา หรือ(อารมณ์) ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอกกล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล จากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 การเลือกตราสินค้า ในที่นี้อาจหมายถึง เลือกประเภทของสินค้าว่าจะเป็นที่หือใด เลือกสินค้าว่าเป็นของบริษัทไหน ใครเป็นผู้จัดจำหน่าย

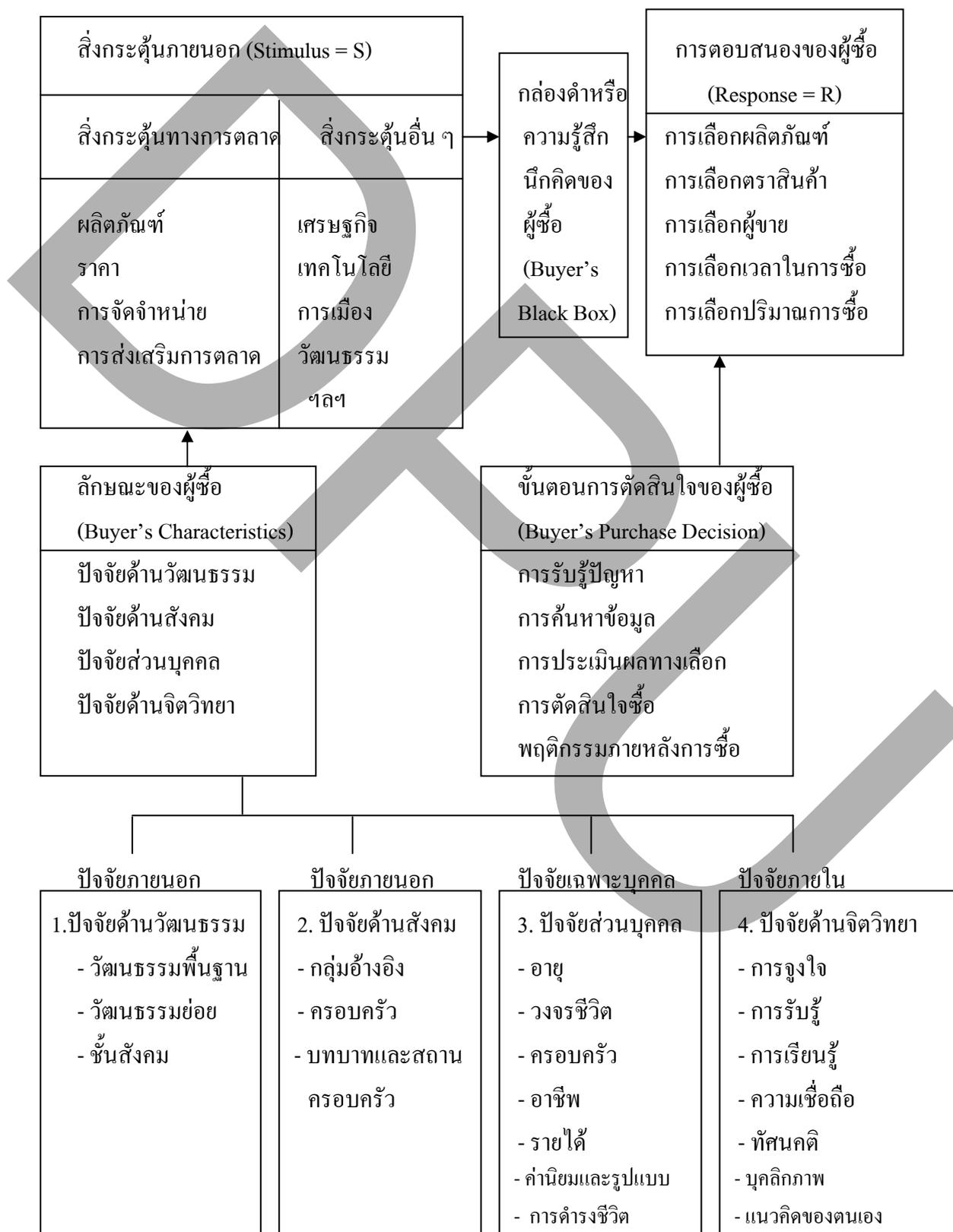
2.3 การเลือกผู้ขายว่าจะซื้อขายสินค้าผ่านบริษัทใด ช่องทางใด เช่น ทางอินเทอร์เน็ต การซื้อผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด หรือฝากเพื่อนซื้อ เป็นต้น

### **ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย เพราะจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 4 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ปัจจัยด้านสังคม (social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

ภาพที่ 2.3 แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Model Of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing Consumer's Buying Behavior)



ที่มา Kotler. 1997 : 172 อ้างใน ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 129

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางธิดาพร ฤกษ์จำนง (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คอกาแฟกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราคอกาแฟ” กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราคอกาแฟ” และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราคอกาแฟ” ของผู้บริโภค

ผลของการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ “คอกาแฟ” เป็นดังนี้ มีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ไว้ที่ “ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี” ควบคู่ไปกับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีความสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่ได้วางไว้ว่า “คอกาแฟเป็นคนที่รักและใส่ใจในสุขภาพชอบความเป็นธรรมชาติ ไม่นิยมสิ่งเติมแต่ง และมีรสนิยมในการบริโภค” มากไปกว่านั้นยังมีการนำกลยุทธ์การเพิ่มรูปแบบใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การขยายตลาดใหม่ และกลยุทธ์การปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อการบริหารให้ตราสินค้าคงอยู่และครองใจผู้บริโภค

มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคโดยผ่านบทบาท ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี ด้านราคามีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมี 7 ช่องทาง คือ 1. จำหน่าย ณ ร้านคอกาแฟโดยตรง 2. จำหน่ายผ่านส่วนการจัดเลี้ยง (Catering) 3. จำหน่ายผ่าน Modern Trade 4. จำหน่ายผ่านตลาดอุตสาหกรรม 5. จำหน่ายผ่านกลุ่มลูกค้าปลีกและส่ง 6. จำหน่ายในงานออกบูธทั่วไป และ 7. จำหน่ายในตลาดต่างประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษประจำปี คือ งานโครงการหลวงและงานคอกาแฟ ทั้งนี้ ไม่มีนโยบายการโฆษณาแต่อย่างใด

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น พบว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ตราคอกาแฟ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โครงการหลวง และความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี มีการรู้จักผลิตภัณฑ์ตราคอกาแฟผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ร้านคอกาแฟมากที่สุด ตลอดจนมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป แต่หาซื้อได้ยากกว่า และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์น้อย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราคอกาแฟได้กำหนดไว้ สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตรงตามที่กำหนด

ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ตราดอกเบี้ยของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อฝาก ความถี่ในการซื้อนั้นไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 100 บาท นิยมไปซื้อที่ร้านดอกเบี้ยโดยตรง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เองและใช้ในครอบครัวและเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะต้องการสนับสนุนโครงการหลวงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ศิริวรรณ รัตนธนาธิกุล (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

วัตถุประสงค์หลักในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักคือ ความหลากหลายของสินค้า และสินค้านี้มีคุณภาพ

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพิ่มซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า ด้านราคาและด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ในครั้งต่อไป พฤติกรรมหลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือมาใช้บริการ และพฤติกรรมหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้วมีความพอใจในคุณภาพของสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ในครั้งต่อไป พฤติกรรมในภายหลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

ดวงนภา จันทมาศรักษา (2548) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้วยกัน 2 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อเพียงส่งเสริมการตลาดห้างบิ๊กซีซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขารังสิต และ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

การเก็บข้อมูล ใช้ข้อมูลประเภทเอกสาร ทั้งในรูปแบบที่ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์จัดทำขึ้น ข้อมูลที่อยู่ในรูปของสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาด และใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบริษัทโฆษณา เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัยสุดท้าย การสัมภาษณ์กลุ่ม โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 12 คน แบ่งเป็นกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน และกลุ่มวัยทำงานจำนวน 6 คน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัยผลการวิจัย พบว่า



ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อนั้นมีอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งการแข่งขันกับองค์กรอื่น ประกอบด้วย (1) นโยบายและกฎหมาย (2) เทคโนโลยี (3) สังคมและวัฒนธรรม (4) คู่แข่งขัน และ (5) กลุ่มลูกค้า ปัจจัยภายใน ได้แก่ สถานการณ์ภายใน ได้แก่ สถานการณ์ภายในองค์กร ประกอบด้วย (1) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและ (2) การกำหนดนโยบายและเป้าหมายการใช้สื่อ

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด มีขั้นตอนการดำเนินงานในด้านการใช้สื่ออย่างเป็นระบบ เพื่อให้การใช้สื่อต่างๆ เกิดผลตามที่ต้องการ โดยมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและงานด้านการใช้สื่อ โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญทุกด้านที่จำเป็นต่อการนำไปสู่การประสบความสำเร็จของการใช้สื่อ โดยที่สามารถทำให้การใช้สื่อเหนือคู่แข่งเข้าตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จากการศึกษา กลยุทธ์การใช้สื่อของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ก่อนการวางแผนสื่อ ประกอบด้วย (1) การสำรวจลูกค้า (2) ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (3) เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (4) เกี่ยวกับตัวราคา (5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (6) การศึกษาแผนงาน ขั้นที่ 2 การวางแผนสื่อ มีการดำเนินงานออกเป็นดังนี้ (1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (2) การวางแผนสื่อ (3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อ (4) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (5) การวางแผนการใช้สื่อ (6) การจัดซื้อสื่อ ขั้นที่ 3 การใช้สื่อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีการใช้สื่อ ดังนั้น จึงต้องมีการเตรียมงานเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยเริ่มจาก (1) การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ (3) การใช้สื่อ มีการเลือกใช้สื่ออยู่ 4 ประเภท คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ / โบรชัวร์ และสื่อโฆษณา จุดขาย (4) ประสิทธิภาพของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ มีการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึง (1) ราคา และ (2) สถานที่ตั้ง สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ แผ่นพับ / โบรชัวร์ ลักษณะข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาจะเป็นในเรื่องของ การลดราคาประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างข่าวสารโฆษณา ได้แก่ แผ่นพับ / โบรชัวร์ และมีความต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการลดราคา

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การใช้สื่อของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการวางแผนโดยเริ่มจากการทำสำรวจลูกค้า มีการทำความเข้าใจกับลักษณะของสื่อแต่ละประเภทไปจนกระทั่งการวางแผนสื่อตามขั้นตอนต่างๆ และทำการติดตามผลเมื่อออกสื่อแล้ว ซึ่งการตรวจสอบเช่นนี้ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อว่าจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขในจุดใดบ้าง ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อต่อไป

ณัฐฤทัย ภักธลาภอรุณกิจ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์และพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า พันธุ์ทิพย์พลาซ่า กำหนดรูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (indept interview) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค (end user) ที่บริเวณศูนย์การค้าฯ จำนวน 400 ราย และศึกษาจากผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ 5 ราย และขนาดเล็ก 5 ราย

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดขายตรง พบคะแนนเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 3.55, 3.35, 3.85, 3.79 และ 3.95

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อบริษัทเน็ตร้อยละ 65.0 ใช้พิมพ์งานร้อยละ 71.5 ใช้ออกแบบงาน ร้อยละ 19.8 ใช้เก็บข้อมูลประมวลผลข้อมูลร้อยละ 56.8 ใช้ปฏิบัติงานสำนักงานร้อยละ 33.5 ซื้อเพื่อไว้ร้อยละ 21.0 และอื่นๆ อีกร้อยละ 9.8 การเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่เปรียบเทียบแหล่งที่จะซื้อกันก่อนถึงร้อยละ 90.5 พบผู้ที่ไม่ได้เปรียบเทียบเพียงร้อยละ 9.5

การทราบข่าวสารหรือการโฆษณาต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า พบว่า ผู้บริโภคฯ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 37.8 ได้รับข่าวสาร ร้อยละ 46.0 และไม่แน่ใจอีกร้อยละ 16.3

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า นั้น นับได้ว่ามีการใช้การสื่อสารทางการตลาดค่อนข้างน้อยมาก ลักษณะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เกือบทั้งหมดจะเป็นรูปแบบเหมือนกัน และใช้สื่อจำกัด กล่าวคือ ใช้เฉพาะสื่อในนิตยสารคอมพิวเตอร์โดยตรง และใช้สื่อด้าน Website นอกเหนือจากนั้นเครื่องมือที่อาจเรียกได้ว่าสำคัญที่สุดจริงๆ สำหรับธุรกิจนี้ก็คือ “พนักงานขาย” เพราะธุรกิจนี้ต้องการคนที่มีความรู้ความเข้าใจ และมีการติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากที่สุดในการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งการให้ความรู้ของลูกค้าต้องนี้ เป็นจุดที่สร้างความประทับใจกับลูกค้าได้มากนอกเหนือจากการบริการหลังการขายแล้ว

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการแบ่งรูปแบบของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดถึงการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยมีรายละเอียดและลักษณะของงานวิจัยดังนี้

#### ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

#### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

- ผู้บริหารของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ คุณ กิตติยา ภูมิพลัม
- ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ คุณ พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล

## แหล่งข้อมูล

ในส่วนของแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าเพื่อนำมาใช้ร่วมกันสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลที่ได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากการสังเกตและ บันทึกภาพ ซึ่งในบางส่วนผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึก

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าอ้างอิงเอกสารต่างๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หลากหลายประเภท ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 รายงานประจำปี ที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ (หากมี)

2.2 ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับข่าวสารและการสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพทลินัม แพชั่นมอลล์ ซึ่งสามารถพบได้จากตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นซีดี วิทยานิพนธ์ หนังสือต่างๆ และเอกสารจากงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรที่ใช้ในการเผยแพร่สู่ยังผู้บริโภค เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ปฏิทิน ของกระดาศทิชชู ธงญี่ปุ่น แผ่นที่ แพลทินัม แพชั่นแมกกาซีน แพลทินัมนิวส์ และ วารสารแพลทินัม เป็นต้น

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการโทรศัพท์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพทลินัม แพชั่นมอลล์ ขั้นตอนในการขอสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการติดต่อเบื้องต้นด้วยการโทรศัพท์แนะนำตัวด้วยตัวเอง เพื่อแจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการขอเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ คุณกิตติยา ภูมิพลับ (ผู้บริหารของเดอะแพทลินัม แพชั่นมอลล์) โดยในครั้งนั้นเจ้าหน้าที่ ได้รับสายและขอเบอร์ติดต่อกลับเอาไว้โดย กล่าวว่าจะแจ้งให้ท่านทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยในภายหลัง

2. เจ้าหน้าที่ที่ท่านเดิมติดต่อกลับมาพร้อมทั้งซักถามถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการอีกครั้ง และได้ให้เบอร์ที่จะสามารถโทรติดต่อถึงคุณกิตติยา ภูมิพลับได้โดยตรง

3. ผู้วิจัยโทรติดต่อกลับไปด้วยตนเอง และแจ้งถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการสัมภาษณ์ ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด กระทั่งได้รับอนุญาต

4. ผู้วิจัยโทรศัพท์ติดต่อถึงคุณกิตติยา ภูมิพลับด้วยตนเองอีกครั้งพร้อมทั้งแจ้งถึงแนวทางของคำถามในการสัมภาษณ์ ตลอดจนนัดหมายกำหนดวัน เวลา และสถานที่

5. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการจัดบันทึก ภาพ และเสียงเพื่อถอดความ สรุปประเด็น และวิเคราะห์ผล

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคำถามแบบสัมภาษณ์เจาะลึก**

1. วัตถุประสงค์ และข้อมูลเบื้องต้น ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
2. กำเนิดชื่อตราสินค้า ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
3. ตราสินค้า ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
4. ความหมายในตราสินค้า ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
5. คำขวัญ หรือสโลแกนตราสินค้า ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
6. การวางตำแหน่งตราสินค้า
7. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
  - 7.1 การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร
  - 7.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร
  - 7.3 การออกแบบข่าวสาร
  - 7.4 การกำหนดงบประมาณการสื่อสาร ทางการตลาดทั้งหมด
  - 7.5 การตัดสินใจในส่วนประสม ทางการส่งเสริมการตลาด
  - 7.6 การวัดผลการส่งเสริมทางการตลาด
  - 7.7 การบริหาร และการประสานงาน ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

**การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล**

ผู้วิจัยนำเอารายละเอียด ที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากเอกสารทุกประเภทมาวิเคราะห์ร่วมกันถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยผู้วิจัยเลือกที่จะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยส่วนนี้ มาเป็นแนวทางสำหรับการนำไปพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัยในรูปแบบต่อไป

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามต่อผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จากบริเวณด้านหน้าของศูนย์ค้าส่งก่อนการแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุดเพื่อเป็นแนวทางต่อการสร้างแบบสอบถามในครั้งต่อไป

### ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยคือ กลุ่มของผู้บริโภคทั้งผู้ซื้อส่ง และผู้ซื้อปลีกที่ซื้อสินค้าหรือบริการภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์จากบริเวณที่ได้มีการกำหนดไว้ทั้งสิ้น 6 จุดดังนี้

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 1. บริเวณในพื้นที่ของชั้น ใต้ดิน | จำหน่ายยีนส์และเสื้อผ้าแฟชั่น   |
| 2. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 1   | จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ  |
| 3. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 2   | จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีและบุรุษ   |
| 4. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 3   | จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศ   |
| 5. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 4   | จำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า และ เครื่องประดับ ฯลฯ ของดีไซเนอร์เลือดใหม่จากจตุจักร |
| 6. บริเวณในพื้นที่ของชั้นที่ 5   | เป็นศูนย์อาหาร ก็ฟู้ด เครื่องประดับ ร้านค้า บริการและสำนักงานทั่วไป                               |

### กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในส่วนนี้ วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือสำรวจเฉพาะผู้ที่เป็นลูกค้าของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เท่านั้น

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ทราบจากคุณกิตติยา ภูมิพลับแต่เพียงว่า มีจำนวนของประชากรมากกว่า 100,000 คนตามความเห็นชอบ ของคณะกรรมการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ไว้ที่ 200 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อพื้นที่ทั้ง6ที่กำหนดไว้ ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 210 ตัวอย่าง

## การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) โดยทำการเหมารวมจากพื้นที่ที่จัดจำหน่ายภายในเดอะเพลททินัม แฟชั่นมอลล์ทั้งหมด โดยจำแนกออกตามประเภทของสินค้า ได้ทั้งสิ้น 6 จุดตั้งข้างต้น

2. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 210 ตัวอย่าง จากทั้งสิ้น 6 พื้นที่ ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดจำนวนของตัวอย่างด้วยการแบ่งออกเป็น 6 จุด จุดละ 35 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ซื้อส่งและผู้ซื้อปลีก ในสัดส่วนเท่ากันดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงถึงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

บริเวณหรือจุดที่กำหนดทั้ง 6 จุด	ผู้ซื้อส่ง	ผู้ซื้อปลีก	จำนวน
1. ชั้น ใต้ดิน	17	18	35
2. ชั้น ที่ 1	18	17	35
3. ชั้นที่ 2	17	18	35
4. ชั้นที่ 3	18	17	35
5. ชั้นที่ 4	17	18	35
6. ชั้นที่ 5	18	17	35
รวมจำนวน	105	105	210

3. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าหรือบริการภายในบริเวณที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ของงานวิจัยในส่วนนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีโครงสร้างที่ต่างกัน ประกอบไปด้วยเนื้อหาทั้งสิ้น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### เกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแต่ละการให้คะแนน

หากตอบว่า เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
หากตอบว่า เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
หากตอบว่า ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
หากตอบว่า ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
หากตอบว่า ไม่เห็นด้วย	1	คะแนน

#### แต่ที่เป็นคำถามในเชิงลบ ผู้วิจัยจะทำการกำหนดให้คะแนนไปในทางที่กลับกัน ดังต่อไปนี้คือ

หากตอบว่า เห็นด้วยมากที่สุด	1	คะแนน
หากตอบว่า เห็นด้วยมาก	2	คะแนน
หากตอบว่า ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
หากตอบว่า ไม่ค่อยเห็นด้วย	4	คะแนน
หากตอบว่า ไม่เห็นด้วย	5	คะแนน

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบในส่วนของความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นการพิจารณาตรวจสอบในความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนการใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนการที่จะนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบตัวอย่างจริง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการนำแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด ไปทำการ Pre-test ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเอาแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้เพื่อเป็นการหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในแบบสอบถามตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ ก่อนการนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจริง



### การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการตอบรับแล้วคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการตรวจสอบหากมีความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยทำการลงรหัสเพื่อประมวลผล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติดังนี้

1. การลงรหัส (Coding) เพื่อเป็นการเปลี่ยนสถานภาพของข้อมูลให้ไปเป็นข้อมูลที่มีความพร้อมสำหรับการที่จะนำไปประมวลผล

2. การนำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสเพื่อบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) For Windows เพื่อเป็นการคำนวณสถิติต่างๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงสถิติและข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องตลอดจนความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นได้ ระหว่างการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจริงด้วยวิธีวิเคราะห์แบบตารางทางเดียว ได้แก่ในเรื่องของสถานภาพผู้บริโภค อายุ ระดับทางการศึกษา อาชีพ รายได้ ด้วยวิธีการใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าฐานนิยม (Mode) ตลอดจนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบเข้าด้วยกันในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้สถิติ Chi-Squarest-Test และ F-Test ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคทำการศึกษาใน 2 ลักษณะ ดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) ต่อผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

**ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)** เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 210 คน โดยแบ่งเป็น 6 จุด จุดละ 35 คนด้วยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางร้อยละ ตารางทดสอบความสัมพันธ์ และตารางทดสอบค่าเฉลี่ยซึ่งผลของการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากบทสัมภาษณ์อธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1. คุณกิตติยา ภูมิพลับ กรรมการผู้จัดการ
2. คุณพงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล ผู้จัดการทั่วไป (ฝ่ายการตลาด) และ  
ผู้ดูแลด้านการสื่อสารทางการตลาด

## วัตถุประสงค์ และข้อมูลเบื้องต้น ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายภายใต้หลักเหตุผลสำคัญ

### 4 ประการ

**ประการแรก** เนื่องจากประตุน้ำคือตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสำคัญเป็นอันดับต้นๆของเมืองไทยดั่งนั้น “พื้นที่ทุกตารางนิ้วภายในประตุน้ำ จึงเปรียบเสมือนดั่งทองคำ” (แพลทินัมแมกกาซีน ฉบับ3, 2548 :2) และด้วยภายใต้พื้นที่ซึ่งต้องถูกจำกัดให้อยู่กับขอบเขตและเงื่อนไขที่ไม่สามารถทำให้ขยายตัวได้มากกว่านี้ “ส่งผลให้ผู้ประกอบการนับวันจะเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่มีพื้นที่ในตลาด” (กิตติยา ภูมิพลับ, 18 มิถุนายน 2550) ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องขยายพื้นที่ของตลาดประตุน้ำ ในรูปแบบใหม่ต่างไปจากเดิม กล่าวคือเป็นแนวตั้ง หรือในลักษณะของอาคารศูนย์ค้าส่ง

**ประการที่สอง** “เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานในระดับชาติ และยกระดับขึ้นสู่ความเป็นสากล” (กิตติยา ภูมิพลับ, 18 มิถุนายน 2550) รวมถึงกำหนดให้มีมาตรการเพื่อการบริหารจัดการที่ชัดเจน ภายใต้กฎระเบียบที่เคร่งครัด โดยทั้งนี้เพื่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับและความเชื่อถือจากผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด

**ประการที่สาม** เพื่อเป็นการ แก้ปัญหาของรูปแบบการค้าส่งให้เหมาะสมต่อพฤติกรรมในการซื้อ และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาสู่ “การซื้อส่งแบบน้อยชิ้น แต่ซื้อบ่อยครั้งขึ้น” (กิตติยา ภูมิพลับ, 18 มิถุนายน 2550) ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้เกิดมีศูนย์ค้าส่ง และกลุ่มของผู้บริโภค ในรูปแบบใหม่ เกิดขึ้น

**ประการที่สี่** เพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของพฤติกรรมกาหาซื้อสินค้า ซึ่งว่าด้วย “การแสวงหาสินค้าจาก 3 แห่ง กล่าวคือ จากตลาดจตุจักร ประตุน้ำ และสำเพ็ง” (กิตติยา ภูมิพลับ, 19 มิถุนายน 2550) หากศูนย์ค้าส่งสามารถตอบโจทย์ของกลุ่มผู้บริโภค ให้ได้รับความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา ด้วยการนำแหล่งค้าส่งทั้ง 3 มารวมไว้ในแห่งเดียว ที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ได้ ผู้บริโภคจะให้การยอมรับ และสนใจเป็นพิเศษ

### กำเนิดชื่อตราสินค้าของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ชื่อตราสินค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เกิดจากการร่วมความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารระดับสูง ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เมื่อ 4-5 ปีก่อน ภายใต้แนวคิดที่ “ต้องการให้เป็นชื่อที่ลูกค้าชาวไทย และต่างชาติสามารถจดจำหรือเรียกได้ง่ายโดยใกล้เคียงกับคำว่า ประตุน้ำ ให้มากที่สุด ซึ่งก็คือ แพล-ทินัม” (กิตติยา ภูมิพลับ, 18 มิถุนายน 2550) ดังนั้น แพลทินัมจึงเป็นชื่อที่

คล้องจอง พ้องเสียงกับคำว่าประตุน้ำได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง “เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ยังเป็นชื่อที่มีความแข็งแกร่ง และเหนือกว่าตามศาสตร์ของสวงซุ่ย เนื่องจากด้านข้างของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีอาคารที่ชื่อว่าแกรนด์ไคมอน แพลทินัมก็จะสามารถเข้มแข็ง และแกร่งกว่าแกรนด์ไคมอนได้” (กิตติยา ภูมิพลับ, 18 มิถุนายน 2550) ตราสินค้าของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ถือกำเนิด “จากการร่วมมือระหว่าง แพลทินัม และบริษัทซูโอเซ็น โกะ โดยแพลทินัม กำหนดชื่อของตราสินค้า และบริษัทซูโอเซ็น โกะคือผู้ออกแบบลักษณะของตราสินค้า” (พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550)

#### ภาพที่ 4.1 แสดงถึงตราสินค้า ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์



(แพลทินัมนิวส์ ฉบับที่ 4, 2548 : 7)

#### ความหมายในตราสินค้า ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

“เนื่องจากตัว P คือตัวอักษรตัวแรกของคำว่า Platinum หรือของประโยคว่า Platinum Fashion Mall ตัว P จึงเป็นตัวอักษรที่สามารถจดจำได้ง่ายและมีจุดเด่นมากที่สุด” (กิตติยา ภูมิพลับ, 18 มิถุนายน 2550) ของในประโยคดังกล่าว การเพิ่มสีเหลี่ยมเข้าไปในด้านหลัง ยังเป็นการตอกย้ำถึงความโดดเด่นของในตัว P ให้เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่การวางรูปสี่เหลี่ยมในลักษณะแบบเอามุมชี้ขึ้น เหมือนลักษณะของธงที่ถูกลมพัดปลายของธง ปลิวขึ้นนั้น หมายถึงการ แสดงออกถึงความพริ้วไหว ของการพัฒนาอย่างเจริญก้าวหน้าขึ้นสู่ที่สูง อย่างโดดเด่นที่สุด และเพื่อให้สีเหลี่ยมคู่มือที่อแข็งแรง หรือมีแบบฟอร์มที่ตายตัวมากจนเกินไปการเอาสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน มาจัดวางในรูปแบบที่ที่เอียงไปทางด้านขวา จึงเป็นการถูกกำหนดให้อ่านหรือมองสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนในมุมที่แปลกไป เป็นมุมที่มีความหมายหรือคุณลักษณะของสี่เหลี่ยมที่มากกว่าธรรมดา เช่นเดียวกันกับ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ศูนย์ค้าส่งที่มีความแตกต่างโดดเด่นและมีสินค้าที่สวยงามล้ำนำสมัย มีบรรยากาศภายในที่ “สวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบาย สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างไม่ธรรมดา” (พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550) เช่นกัน สินค้าเงินที่เลือกใช้สำหรับภายในพื้นที่สี่เหลี่ยม ทั้งนี้ เพื่อให้ตัดกับตัว P ที่เป็นสีขาวให้ได้ชัดเจน สินค้าเงินคือสีที่มีน้ำหนักสูงเป็นสีเข้มที่มีความข้นของความเข้มแข็งและมั่นคง ดังนั้น การเลือกใช้สีพื้นหลัง ของตัว

P เป็นสินน้ำเงินเข้ม จึงช่วยในการสร้าง เน้นถึงความเป็นเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลด์ในทั้งหมดได้อย่างหนักแน่นและมั่นคงทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นกับเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลด์ให้มากที่สุด

### คำขวัญ หรือสโลแกนตราสินค้า ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลด์

คำขวัญหรือสโลแกนของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลด์มีรูปแบบและความหมายดังต่อไปนี้

อาณาจักรไม่รู้จบของแฟชั่นค้าส่งประตูน้ำ จากความหมายของคำว่า “ อาณาจักรนั้นสามารถอธิบายได้ถึงความกว้างใหญ่มากมายมหาศาล ส่วนคำว่า ไม่รู้จบนั้น หมายถึงการดำเนินไปเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง ไม่มีวันจบสิ้น ของแฟชั่นค้าส่งประตูน้ำ ก็คือของสินค้าแฟชั่นทุกประเภทในธุรกิจการค้าส่งที่จัดจำหน่ายอยู่ที่อาณาจักรข้างต้น ในประตูน้ำ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความ เป็นดีการค้าส่งที่ยิ่งใหญ่เป็นอาณาจักรที่มีร้านค้ามากมายของแฟชั่นครบวงจร ที่ตั้งอยู่กลางประตูน้ำ” (พงษ์ศักดิ์ นันตวรฤณกุล, 19 มิถุนายน 2550)

ด้วยเหตุนี้รูปแบบของคำขวัญหรือสโลแกนที่ใช้ จึงอาจเขียนถึงในลักษณะที่แตกต่างไปจากข้างต้น ได้แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตามเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลด์ยังคงสื่อความหมายอยู่ภายใต้ความหมายหลักใหญ่เดียวกันเสมอ เช่น

“อาณาจักรไม่รู้จบของแฟชั่นค้าส่งประตูน้ำ”

“เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลด์ อาณาจักรไม่รู้จบของแฟชั่นค้าส่งประตูน้ำ”

“เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลด์ ศูนย์ค้าส่งแฟชั่นครบวงจรกว่า 1,300 ร้านค้า” เป็นต้น

### การวางตำแหน่งตราสินค้า

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลด์วางตำแหน่งของตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน ตรงที่มี “ความเป็นผู้นำด้านศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่น ที่สวยล้ำนำสมัยครบวงจรขนาดใหญ่กว่า 1,300 ร้านค้ากลางประตูน้ำ” (กิตติยา ภูมิพลับ, 18 มิถุนายน 2550) ด้วยการกำหนดผ่านทางตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

## 1. อาคารสถานที่

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ได้กำหนดมาตรฐานของความเป็น “เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เอาไว้อ่อนข้างสูงคือเทียบเท่ากับศูนย์ค้าส่งของในต่างประเทศ อย่างในเมืองเซ็นจินประเทศจีนเพื่อต้องการสร้างมาตรฐาน และยกระดับให้เป็นระดับสากล โดยหวังได้รับการตอบรับจากลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ” (กิตติยา ภูมิพลับ, 19 มิถุนายน 2550)

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ทำการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างบนโอกาสที่มีอยู่ ความแตกต่างอย่างโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์บนทำเลที่ตั้งของประตูน้ำ ที่ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจ แฟชั่นค้าส่งขนาดใหญ่ของไทยให้เกิดความน่าสนใจอย่างชัดเจนแบบสุดโต่ง ในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้รับการดูแล ใส่ใจ ในการอำนวยความสะดวก และสามารถหาซื้อสินค้าหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย

ด้วยการคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นสำคัญ เช่น “ลิฟต์โดยสารและลิฟต์ส่งสินค้าขนาดใหญ่ งามสำหรับล้างภาชนะในห้องน้ำ ห้องน้ำที่สะอาด พื้นที่สำหรับชำระล้างไม้ถูพื้น ศูนย์อาหารขนาดใหญ่และมีคุณภาพสำหรับผู้บริโภค ที่มีมูลค่ากว่า 50 ล้านบาท ความง่ายและความสะดวกรวดเร็ว สำหรับการหาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการกำหนดเป็นโซนนิ่งของประเภทสินค้า หรือแหล่งที่มาของสินค้า การสร้างบันไดเลื่อนไว้ที่โถงทั้ง 2 จุด เพื่อการเข้าถึงของผู้บริโภค การรวบรวมร้านค้าไว้มากกว่า 1,300 ร้านค้า จากแหล่งค้าส่ง โบบี้ จตุจักร ลำพอง และประตูน้ำ รวมไปถึงร้านค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียงมากกว่า 80% การทุ่มทุนสร้างสะพานลอย (ชนิดบันไดเลื่อน) เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า ที่มีมูลค่ากว่า 30 ล้านบาท” (พงษ์ศักดิ์ นันตวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550) และการใส่ใจกับบรรยากาศภายในศูนย์ค้าส่งให้ เทียบเท่าได้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกด้วยการค้าส่งรูปแบบใหม่ต่อร้านค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ สำหรับการขายส่งแบบน้อยชิ้น และคละแบบ

## 2. แหล่งที่มาของวัสดุอุปกรณ์

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ให้ความสำคัญต่อความทนทาน ความแข็งแรง และความปลอดภัยอย่างสูงสุดด้วยการจ่ายแพงกว่าสำหรับเงินงบประมาณในการลงทุน ด้านค่าวัสดุอุปกรณ์ และโครงสร้างต่างๆ ภายใต้แผนงานที่กำหนดไว้ตามแบบแผนที่ดี “โดยการเลือกให้ทุกองค์ประกอบสร้างมาจากส่วนประกอบที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายแพงกว่าสำหรับ วัสดุที่สามารถทนความร้อน ได้อย่างดีเยี่ยม หรือสำหรับคุณภาพ และการตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ที่สามารถเพิ่มความปลอดภัย ให้กับผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด” (กิตติยา ภูมิพลับ, 19 มิถุนายน 2550) จึงไม่น่า

แปลกใจที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์จะต้องใช้งบประมาณในการก่อสร้างโครงการสูงถึงกว่าสอง พันล้านบาท

### 3. การทำประโยชน์เพื่อสังคม

นอกจากการที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มองถึงการทำประโยชน์เพื่อสังคมเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักใหญ่ ของหนึ่งใน 4 ข้อ แล้วเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ได้ดำเนินการตาม วัตถุประสงค์หลักใหญ่ที่ตั้งไว้ ด้วยความรู้สึกรากภูมิใจที่สามารถทำให้เกิดเป็นบทสรุป แบบ Win-Win Situation ได้ด้วยกันทุก ฝ่าย ระหว่างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับผู้บริโภค และพ่อค้าแม่ค้า ที่เข้ามาจับจองเช่าพื้นที่ หรือซื้อกรรมสิทธิ์ขายขาดร้านค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

นอกเหนือจากการช่วยให้พ่อค้าแม่ค้าหรือผู้ประกอบการค้าส่ง ได้มีอาชีพทำกินที่ สุจริต และสามารถเป็นการช่วยแก้ปัญหาของสังคมได้ในระดับหนึ่ง ระบบหรือฐานการค้าในเดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ยังช่วยกระตุ้นและพัฒนาระบบเศรษฐกิจของไทย ทั้งในประเทศและ ระหว่างประเทศให้มีความเคลื่อนไหวด้วยการนำเข้าและส่งออก ส่งผลให้มีเงินตราหมุนเวียนสะพัด อยู่ในระดับสูง

ทางด้านกรให้ความร่วมมือและสนับสนุนกับทางหน่วยงาน “หากฝ่ายราชการมีความ ประสงค์ขอความร่วมมือแพลทินัมตอบรับและให้ความร่วมมืออยู่เสมอ ไม่ว่าจะการขอความร่วมมือ ในการใช้พื้นที่เพื่อจัดแสดงเดินแฟชั่น โชว์ของทางกรุงเทพมหานคร หรือขอใช้พื้นที่เพื่อแสดง สินค้า ของกรมส่งเสริมการส่งออกก็ตาม” (กิตติยา ภูมิพลับ, 19 มิถุนายน 2550)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การน้อมรับในพระราชดำริเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงของล้นเกล้าล้น กระหม่อม (พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9)” (กิตติยา ภูมิพลับ, 19 มิถุนายน 2550)

ด้วยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ให้ตรงกับแผนงานทางการตลาด ที่ยึด หลักการของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นสิ่งสำคัญ

ทั้งนี้เพื่อการอยู่รอดอย่างเป็นสุขและถาวรของทุกฝ่าย เพื่อเป็นการคืนกำไรและ ประโยชน์กลับสู่ผู้บริโภคและสังคมแม้กระทั่งข้อมูลหรือความลับของทางองค์กร เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ก็สามารถเปิดเผยเพื่อเป็นวิทยาทานหรือเป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ที่นำไปสร้าง ประโยชน์ หรือศึกษาให้เกิดเป็นผลอันดีสำหรับประชาชนและสังคมได้ เดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ก็ยินดีให้ร่วมมือด้วยความเต็มใจ

## กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

### การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ คือผู้ส่งสารและจะต้องกำหนดผู้รับข่าวสาร (Identifying The Target Audience) ให้ถูกต้อง และตรงต่อตลาดของตนให้ได้มากที่สุด กล่าวคือ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ “ทำการศึกษาและทราบถึงว่าใครคือกลุ่มผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายตัวจริง ซึ่งนั่นก็คือคนกลางผู้ที่นำสินค้าที่ซื้อไปขายต่อ หรืออาจเป็นผู้ที่นำสินค้าที่ซื้อไปใช้เองก็ตาม แต่ต้องมีจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 3 ชิ้นขึ้นไป” (กิตติยา ภูมิพลับ, 19 มิถุนายน 2550)

ซึ่ง “จากการสำรวจทำให้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านี้อยู่ที่ไหน และมีพฤติกรรมอย่างไร เช่นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกจะอยู่ที่ประตูน้ำ โข่งเบ๊ สำเพ็ง และรวมไปถึงจตุจักร จะอยู่ต่างจังหวัดและปริมณฑล คือตามหัวเมือง ตามจังหวัดต่างๆ และในกรุงเทพมหานครฯ ตลอดจนลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑลก็สรุปได้ประมาณ 200 กว่าจุด ใน ส่วนของต่างจังหวัดก็จะมากกว่าพันจุด จากนั้นเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้เดินหน้าต่อด้วยการประกาศตัวให้เป็นที่รู้จัก” (พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550) และกำลังก้าวเข้าไปครองใจของผู้บริโภคอย่างมีเป้าหมาย

### การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Objectives) ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์สามารถกล่าวได้ว่า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนมาก เนื่องจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการสื่อสารของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในแต่ละช่วงเวลานั้น มิใช่เพียงการปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของในช่วงนั้นๆ แต่คือการวางแผนมาตั้งแต่ต้น ซึ่งเป็นแผนระยะยาว

วัตถุประสงค์ของ “การติดต่อสื่อสารในช่วงแรกเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าให้เกิดความสนใจ เชื่อมมั่น ในทีมผู้บริหารและโครงการตลอดจนตัวสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ในใจของผู้บริโภค ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และหลังจากนั้นได้ทำการต่อยอดในความไว้วางใจว่าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความเคลื่อนไหวอย่างไร โดยการบอกข่าวสารอยู่เสมอด้วยแพลทินัมนิวส์และแพลทินัมแมกกาซีน” (พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550)

เมื่อสำเร็จ ต่อไปจึงเจาะจงที่ “กลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย ทำให้ต้องใช้การโฆษณาผ่านสื่อมาช่วยในการเปิดตัวว่าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์คืออะไร เป็นอย่างไร และมีอะไรบ้าง ด้วยวัตถุประสงค์เพียงเพื่อให้ เป็นที่รู้จัก และติดตลาด แม้พื้นที่ที่ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่กระจัด



กระจายแต่สังคมของลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้กว้างอย่างที่คิด ทุกคนไปจับจ่ายสินค้ากันเป็นกลุ่ม ไปร้านเดียวกัน นึกคิดเหมือนกัน และเลือกสินค้าที่คล้ายๆกัน” (พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550) ดังนั้น เวลาที่ใครพบเจออะไรก็จะพูดคุยและชักชวนกันเพื่อมาซื้อสินค้า

ด้วยเหตุนี้ “การทำการส่งเสริมทางการตลาด (การโฆษณา) และกิจกรรมพิเศษ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในช่วงแรก” (พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550) สำหรับการเปิดตัวโครงการครั้งนี้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขั้นสูงสุด กล่าวคือ หากขั้นของการรู้จัก นำพาไปสู่ความเข้าใจ ไปสู่ความรู้สึกทัศนคติที่ดี คือชอบ หรือพึงพอใจย่อมจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อได้ และอาจส่งผลต่อเนื่องถึงพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำในที่สุด โดยพฤติกรรมดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ หากวัตถุประสงค์ขั้นสุดท้าย ที่ว่าด้วยการได้ใจของผู้บริโภคสามารถพัฒนาไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสม่ำเสมอ

#### การออกแบบข่าวสาร

ในส่วนของการออกแบบข่าวสารนั้น “แพลทินัมไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบในทุกๆ องค์ประกอบ แต่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นผู้กำหนดถึงหลักการและแนวทางที่ต้องการให้เป็น จากนั้นทางบริษัทโฆษณาจึงนำไปพัฒนาให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้การตัดสินใจ จะใช้หรือไม่ใช้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับทางคณะกรรมการทั้ง 84 ท่าน” (พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550) ว่าจะมีมติดังไร

สโลแกนที่ใช้เป็นเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดบ่อยที่สุดได้แก่ “อาณาจักรไม่รู้จบของแฟชั่นค้าส่งประจวบนี้ ด้วยการซื้อให้ลูกค้าจกจำ สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่แพลทินัม กำหนดให้กับบริษัทโฆษณา ส่วนการจัดวาง การกำหนดสีสันทัน การกำหนดตัวบุคคล หรือเรื่องราวต่างๆ จะขึ้นอยู่กับบริษัทโฆษณา นำเสนอมาเพื่อตัดสินใจอีกครั้ง” (พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550)

ซึ่ง “เงื่อนไขที่สำคัญก็คือการเน้นที่ตัวโลโก้ที่ชื่อของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ลูกค้ารู้จักและจดจำได้ เน้นที่รูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ต้องให้เห็นชัดเจนว่าสวยล้ำนำสมัย โดยที่ไม่ให้นางแบบที่สวมใส่ดูโดดเด่นกว่าสิ่งเหล่านี้ ทั้งนี้เนื่องจาก เนื้อหา ใจความ อารมณ์ เหตุผล และการจูงใจ ทุกสิ่งทุกอย่างจะถูกดำเนินไปที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์และรูปแบบของแฟชั่นเท่านั้น” (พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550)

รายละเอียดของแผนงานการกำหนดช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทางบริษัทโฆษณา (ลิโอบอร์เนต) ได้กำหนดให้

หนังสือพิมพ์

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันที่ 26 พฤศจิกายน 2548 (หน้าคู่)
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติฉบับวันที่ 24 พฤศจิกายน 2548 (4 หน้าเต็ม)

นิตยสาร

- นิตยสาร ลิซ่า ฉบับวันที่ 24 พฤศจิกายน 2548
- นิตยสาร ทีวีพูล ฉบับวันที่ 25 พฤศจิกายน 2548
- นิตยสาร อีปัส ฉบับวันที่ 24 พฤศจิกายน 2548
- นิตยสาร คู่สร้างคู่สม ฉบับวันที่ 20 พฤศจิกายน 2548
- นิตยสาร สไปซี่ ฉบับวันที่ 26 พฤศจิกายน 2548
- นิตยสาร ดาราภาพยนตร์ ฉบับวันที่ 30 พฤศจิกายน 2548
- SMEs Thailand ฉบับวันที่ 9 มกราคม 2548

โทรทัศน์

- โฆษณาช่อง 3,5,7,9 และ ITV เริ่มตั้งแต่วันที่ 22 พฤศจิกายน 2548 – วันที่ 8 มกราคม 2549
- รายการดีสิบ

วิทยุ

- คลื่น FM 93.0 , FM95.0 , FM95.5 , FM105.0 , FM106.0 (เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2548 – วันที่ 8 มกราคม 2549)

สื่อด้านป้ายโฆษณา

- ป้ายบริเวณสี่แยกประตูน้ำ 2 ด้าน
- ป้ายด้านหน้าอาคาร 6 ป้าย
- ธงญี่ปุ่นด้านหน้าอาคาร

## สื่อด้านสิ่งพิมพ์

- Platinum Fashion Magazine ส่งให้กับผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 100,000 เล่ม
- Platinum News ส่งให้กับผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 10,000 เล่ม
- วารสารแจกร่วมกับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ , มติชน และข่าวสด จำนวน 120,000 เล่ม
- กระจายทิชชู (สกรีนแจ้งเปิดตัวโครงการฯ) จำนวน 200,000 ชิ้น
- ปฏิทินปี 2549 เทศกาลปีใหม่ จำนวน 50,000 ชุด
- แผนที่แสดงชื่อและตำแหน่งที่ร้านค้า จำนวน 200,000 แผ่น

## กิจกรรม งาน OPENING

สำหรับกิจกรรมในสันเสวร์ที่ 26 พฤศจิกายน 2548 เริ่มต้นด้วยช่วงเวลา 06.30 น. ทางโครงการฯ ได้มีมนต์พระสงฆ์ 109 รูป เพื่อให้ร้านค้าร่วมทำบุญตักบาตร ทุกท่านจะได้พบกับพิธีกรรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง , เสนาหอย , คอนเสิร์ตจากโปงลางสะออน และ Girly Berry และการแสดงดนตรีจากผู้ชนะการประกวดยามาฮ่า เอเชีย นิตไทยแลนด์ 2005 ครั้งที่ 1 ร่วมด้วยการแสดงจากวงโยชวาทิต โรงเรียนบดินทรเดชา สร้างความคึกคักด้วยขบวนสิงโตนำทีมผู้บริหาร และร้านค้า ร่วมกันทำพิธีเปิดอาคาร เวลา 09.20 น. นอกจากนี้ท่านจะได้พบกับทีมนักแสดงคารา และนักร้อง มาร่วมกิจกรรมประมูลเสื้อผ้าของตนเองและการแข่งขัน Shop Rally จากดารารับเชิญ และ Music by Request โดยคุณดีเจแมนที่ศูนย์อาหารชั้น 5

## การกำหนดงบประมาณการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ใช้เกณฑ์การกำหนดงบประมาณของการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดด้วย การกำหนดจากวัตถุประสงค์และตัวโครงการงาน (Objective And Task Method)

เนื่องจากเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ “ต้องการเปิดตัวครั้งแรกให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด” (พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550) อย่างกว้างขวาง สื่อประเภท Mass Media จึงจำเป็นอย่างยิ่ง และที่สำคัญคือ ต้องมีศักยภาพในการเข้าถึงและความถี่ที่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจสำหรับแผนตารางกิจกรรม และการโฆษณาที่มีอยู่อย่างมากมาย “โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ เพียงประเภทเดียว ต้องใช้งบโฆษณาเป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านบาท จากงบประมาณทั้งหมด 100 ล้านบาท แต่ทั้งนี้ได้รวมกิจกรรมทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกันทั้งหมด” (พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550)

โดยในส่วนของ “การส่งเสริมทางการตลาดที่ทดลองครบรอบ 2 ปี เดอะเพลทินัม แฟชั่น มอลล์แจกรถ Toyota Vios 2 คัน นั้นถือเป็นงบประมาณก้อนใหม่ ที่จะต้องมีการลงความเห็นจาก คณะกรรมการเป็นเรื่องๆ ตามแต่สถานการณ์และความเหมาะสมว่าช่วงใดควรทำอะไร อย่างไร และใช้งบประมาณเพียงใด เหมือนกันกับงบประมาณที่ใช้สร้างโครงการ2”(พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550)

### การตัดสินใจในส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ของเดอะเพลทินัม แฟชั่น มอลล์นั้น กล่าวได้ว่า มีครบทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมทางการตลาด หรือแม้แต่การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ อย่างครบถ้วนทั้ง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นตลาดของผู้บริโภคมีลูกค้าจำนวนมาก และลูกค้าที่อยู่แบบกระจัดกระจาย และรวมตัวกัน ในส่วนของผลิตภัณฑ์หรือ “ตัวสินค้ามีลักษณะของการผลิตแบบตามสั่ง หรือตามOrder ไปจนถึงเป็นงานที่สลัซซ์ช้อน หรือทำมาอย่างไรใช้อย่างนั้น ขายมาอย่างไรซื้ออย่างนั้น” (กิตติยา ภูมิพลับ, 19 มิถุนายน 2550) ตามแบบสินค้ามาตรฐาน

ในขณะที่ทางด้านของกลยุทธ์การผลัดเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การดึง (Push Versus Pull Strategy) สามารถสังเกตได้จากการที่เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เลือกใช้กลยุทธ์เดียวแต่สามารถส่งผลได้ใน 2 ลักษณะ ดังนี้ คือการกำหนดให้ซื้อสินค้าครบทุก 500 บาทแลกรับคูปองชิงโชครถยนต์ฟรี 1 ใบ เห็นได้ว่ากลยุทธ์นี้เป็นการผลัดเพื่อกระตุ้นลูกค้าที่เป็นคนกลาง ซึ่งนำสินค้าที่ซื้อไปขายต่อหรือลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคในลำดับสุดท้ายที่นำสินค้าไปเพื่อใช้เอง จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นยังส่งผลต่อเนื่อง หรือเป็นการดึงให้ยอดขายของร้านค้าภายใน เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์เพิ่มมากขึ้น รวมถึง “ผลพลอยได้ที่สามารถทำให้ลูกค้าลงไปซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย” (พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550) แต่ไม่ว่าส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด จะเป็นอย่างไร ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการให้ ผู้บริโภคเกิดความพร้อม อันเริ่มจากการรู้จัก เข้าใจ เชื่อมั่น ซื้อสินค้า และซื้อซ้ำอย่างจงรักภักดี

แม้เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แม้จะก้าวข้ามผ่านช่วงขั้นแนะนำ (Introduction Stage) มา และกำลังอยู่ในขั้นเจริญเติบโต (Grow Stage) เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ยังคงไม่มองข้ามขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ในอนาคตที่อาจส่งผลให้มียอดขายที่ตกลงได้ ด้วยการคิดริเริ่มโครงการ 2 ที่จะแล้วเสร็จในกว่า 2 ปี เพื่อเป็นการสร้างกระแสของเดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้สามารถโดดเด่นได้อยู่เสมอ ซึ่ง “ในโครงการ 2 จะไม่ใช่เสื้อผ้า แต่เป็นเครื่องประดับ ของตกแต่ง

และกีฟซ้อป บนเนื้อที่ 2 ไร่ จำนวนประมาณ 500 ห้อง เพื่อสำหรับเช่าเท่านั้นและด้านบนจะเปิดเป็นโรงแรมซึ่งต่างจากโครงการแรกที่ด้านบนเป็นห้องชุดขายกรรมสิทธิ์ขาด โดยจะเชื่อมต่อกันด้วยสะพานลอย และคาดว่าต่อไปคนที่เดินผ่านมาจากทาง Central World จะเดินผ่านศูนย์ค้าส่งมากกว่าเดินริมถนน ซึ่งตรงนี้ก็ช่วยเพิ่มจำนวนของผู้ที่เข้ามาจับจ่ายภายในได้อีกจำนวนหนึ่ง” (พงษ์ศักดิ์ นันตวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550)

เห็นได้ว่าในขั้นของการเจริญเติบโตนี้ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ สามารถดำเนินธุรกิจให้เกิดกำไร และการอยู่รอดได้อย่างสวยงาม ด้วยการ ใช้ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดทางการตลาด ให้ตรงกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงบทบาทด้านการตัดสินใจในการกำหนดเลือกส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด ที่ว่าด้วยการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมทางการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถช่วยได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ที่กล่าวมาข้างต้น อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักเพียงสิ่งเดียว เพื่อให้การบริหารจัดการธุรกิจของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและยาวนานอย่างแท้จริง สิ่งนั้นคือ ความพร้อมของเงินทุนที่มีอยู่ (Funds Available) หากเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีการบริหารจัดการการเงินทุนได้ดี สามารถจัดสรรได้ถูกต้อง และทุ่มทุนถูกสถานการณ์ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม อย่างที่เคยคาดการณ์กับการทุ่มทุนถึง 100 ล้านบาท และประสบความสำเร็จอย่างสวยงามกับการเปิดตัวให้เป็นที่รู้จัก และติดตลาดมาก่อน เชื่อว่าปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ข้างหน้าย่อมสามารถก้าวผ่านไปได้หากเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีงาน คณะกรรมการ และผู้บริหารที่เข้มแข็ง เต็มไปด้วยประสบการณ์ภายใต้ความร่วมมือของทุกฝ่าย ตลอดจนการทุ่มเทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆคนอย่างในปัจจุบันนี้

#### **การวัดผลการส่งเสริมทางการตลาด**

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ วัดผลของการส่งเสริมทางการตลาด ออกเป็น 2 หลักใหญ่ๆ คือ การวัดในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งในเชิงคุณภาพ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์จะนำเอาข้อมูลในด้านที่เป็นข้อคิดเห็น เป็นทัศนคติ หรือข้อเสนอแนะต่างๆ มาศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขต่อไป ซึ่งข้อมูลตรงนี้จะได้มาจาก “การฝากข้อความหรือเขียนเสนอแนะไว้ที่ประชาสัมพันธ์ ในแบบสอบถาม ฝ่ายบริการลูกค้า ร้านค้า หน่วยรักษาความปลอดภัย และผ่านทางสำนักงานโดยตรง ส่วนใหญ่ 80-90 % มีทัศนคติในเชิงบวกและพึงพอใจ” (กิตติยา ภูมิพลับ, 19 มิถุนายน 2550)

ส่วนการวัดในเชิงปริมาณนั้นทางเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จะให้ความหมายและความสำคัญกับตัวเลข เช่น “ การสังเกตจำนวนของลูกค้าในวันที่เปิดโครงการ ว่ามามากหรือน้อย แต่ละวันลูกค้าที่มา มีจำนวนเท่าที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ วันธรรมดาจะอยู่ที่ 20,000 – 30,000 คน ในวันเสาร์อาทิตย์อยู่ที่ 40,000 – 50,000 คน โดยนับจำนวนผ่านทางหน่วยรักษาความปลอดภัยที่อยู่หน้าประตู1 ประตู2 และประตูที่เชื่อมต่อกับบันไดเลื่อน ซึ่งผลที่ได้ก็สร้างความพอใจ ได้ดี เพราะในบางวันทะลุเป้าที่ตั้งไว้” (พงษ์ศักดิ์ นันตวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550)

### การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีการบริหารและประสานงานในการติดต่อสื่อสารตามกระบวนการที่ไม่มีการกำหนดหรือวางไว้ล่วงหน้าอย่างเคร่งครัด มีหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ถูกกำหนดร่วมกันระหว่างผู้บริหาร และเห็นชอบร่วมกันระหว่างทุกฝ่ายที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารทางการตลาด ด้วยการกำหนดให้มี “ผู้จัดการทั่วไปคอยดูแลรับผิดชอบการสื่อสารทางการตลาด” (กิตติยา ภูมิพลับ, 18 มิถุนายน 2550) ตลอดจนมีการกำหนดนโยบายในการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดร่วมกัน ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การรับผิดชอบควบคุม ส่งเสริม พัฒนา และปรับปรุงเท่านั้น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เกิดความเหมาะสมสูงสุดตามในแต่ละช่วงเวลา ทุกสิ่งล้วนต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ต่อการบริหารจัดการงบประมาณให้เพียงพอและคุ้มค่าที่สุดด้วย “การประสานงาน และการส่งเสริมระหว่างทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้อง” (กิตติยา ภูมิพลับ, 18 มิถุนายน 2550) ทำให้ทุกฝ่ายสามารถแสดงศักยภาพออกมาได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์อันสูงสุดที่ได้กำหนดไว้ ควบคู่ไปกับ “การสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่นิยม แตกต่างจากที่อื่น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้ถึงความเป็นแบบแผนของความเป็นเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้อย่างแท้จริง” (พงษ์ศักดิ์ นันตวรรณกุล, 19 มิถุนายน 2550)

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยในส่วนนี้ เก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ทั้งที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งล้วนเป็นผู้บริโภคของเดอะแพลทินัม แฟชั่น จำนวนทั้งสิ้น 210 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 6 พื้นที่ๆละ 35 ตัวอย่าง การนำเสนอผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์  
 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้  
 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ  
 ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$x^2$  หมายถึง ค่าไคร้สแควร์ (chi-Square)

df หมายถึง ชั้นของความเป็นอิสระของการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

Significant หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพผู้บริโภค

สถานภาพผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ซื้อส่ง	105	50.0
ผู้ซื้อปลีก	105	50.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 210 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และผู้ซื้อปลีก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ทั้งนี้ เนื่องจากการกำหนดโควต้าไว้แล้ว

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
20-29	70	33.3
30-39	53	25.2
ต่ำกว่า 20	37	17.6
40-49	36	17.1
50 ขึ้นไป	14	6.7
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และและมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 สำหรับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น-มัธยมปลาย	159	75.7
อนุปริญญา/ปวส.	37	17.6
ปริญญาตรีขึ้นไป	14	6.7
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น - มัธยมปลาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว	106	50.5
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	30	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	27	12.9
แม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่ เกษียณ ราชการ รับจ้าง	25	11.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	10.5
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ส่วนผู้ที่มีอาชีพเป็นแม่บ้านอื่นๆ ได้แก่ เกษียณราชการ รับจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ส่วนผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
15,001-30,000 บาท	90	42.9
ไม่เกิน 15,000 บาท	60	28.6
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	60	28.6
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมามีจำนวนเท่ากันคือ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

### 2.1 การรู้จัก เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ระยะเวลาที่รู้จักเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 6 เดือน ขึ้นไป	104	49.5
มากกว่า 3-6 เดือน	55	26.2
ไม่เกิน 3 เดือน	51	24.3
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จัก เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นเวลามากกว่า 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ รู้จัก เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มากกว่า 3-6 เดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และรู้จัก เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรู้จักเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ครั้งแรก

ช่องทางการรู้จัก เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำจากบุคคลอื่น	106	50.5
การพบเห็น โดยบังเอิญ	76	36.2
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ / กิจกรรมพิเศษ	28	13.3
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จัก เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในครั้งแรกจากช่องทางการแนะนำจากบุคคล จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ การพบเห็น โดยบังเอิญ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักจากช่องทางการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ /กิจกรรมพิเศษ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นหรือการรับทราบถึง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ	อันดับหนึ่ง	อันดับสอง	อันดับสาม
สื่อบุคคล/การพบเห็น โดยบังเอิญ	80 (38.1)	20 (9.5)	12 (5.7)
สื่อบรรจุกัญหณ์ หรือถุงใส่สินค้า ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	47 (22.4)	5 (2.4)	11 (5.2)
สื่อเคลื่อนที่ (ท้ายรถตู้)	25 (11.9)	25 (11.9)	26 (12.4)
สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/ปฏิทิน/ซองกระดาษทิชชู/นามบัตร	16 (7.6)	48 (22.9)	14 (6.7)
กิจกรรมพิเศษ/การประชาสัมพันธ์	8 (3.8)	3 (1.4)	- -
วิทยุ/โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา	8 (3.8)	6 (2.9)	3 (1.4)
นิตยสาร/วารสาร/แม็กกาซีน/หนังสือพิมพ์	5 (2.4)	4 (1.9)	- -
สื่ออินเทอร์เน็ต/แผ่นซีดี	3 (1.4)	3 (1.4)	2 (1.0)

หมายเหตุ : ตอบโดยการเรียงลำดับ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ได้เปิดรับข่าวสารโดยพบเห็นหรือรับทราบถึง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผ่านสื่อบุคคล /การพบเห็น โดยบังเอิญ เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ สื่อบรรจุกัญหณ์ หรือถุงใส่สินค้า ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 สื่อเคลื่อนที่ (ท้ายรถตู้) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/ปฏิทิน/ซองกระดาษทิชชู/นามบัตร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 กิจกรรมพิเศษ/การประชาสัมพันธ์ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา มีในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สื่อนิตยสาร/วารสาร/แม็กกาซีน/หนังสือพิมพ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และสื่อ อินเทอร์เน็ต/แผ่นซีดี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

## 2.2 การจดจำถึงสัญลักษณ์ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำถึงสัญลักษณ์ของ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

การจดจำถึงสัญลักษณ์ ของเดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์	จำนวน	ร้อยละ
จดจำไม่ได้	108	85.7
จดจำได้	30	14.3
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และสามารถจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

### 2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อ “เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์”

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพและรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป	129	45.4
เป็นสินค้านำราคาส่งที่แท้จริง	117	41.1
คุณภาพและรูปแบบของสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป	25	8.9
อื่นๆ เห็นว่า มีสินค้าคุณภาพดี, รูปแบบสวย/ เห็นว่ามีสินค้า, ร้านค้ามากมาย/ อาหารราคาแพง/ ที่จอดรถสะดวก/ สินค้าราคาแพง	13	4.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพและรูปแบบของสินค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความแตกต่างจากศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้านำราคาส่งที่แท้จริง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของและรูปแบบของสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ส่วนความคิดเห็นอื่นๆ เห็นว่า มีสินค้าคุณภาพดี, รูปแบบสวย/ เห็นว่ามีสินค้า, ร้านค้ามากมาย/ อาหารราคาแพง/ ที่จอดรถสะดวก/ สินค้าราคาแพง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความจำเป็นของการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ ศูนย์ค้าส่งทั่วไป

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอกัน	138	65.7
ไม่จำเป็นกว่า	55	26.2
จำเป็นกว่า	12	5.7
ไม่ตอบ	5	2.4
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า พอกัน กับศูนย์ค้าส่งทั่วไปจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นกว่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีความคิดเห็นว่าจำเป็นกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และไม่ตอบคำถาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
หลากหลายกว่า	104	49.5
พอกัน	87	41.4
ไม่หลากหลายกว่า	19	9.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีความคิดเห็นว่าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีความหลากหลายกว่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่ามีความหลากหลายของสินค้าและบริการ พอกัน กับศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และมีความคิดเห็นว่า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่มีความหลากหลายด้านสินค้าและบริการ มากกว่าศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านรูปลักษณ์ความสวยงามและทันสมัยกว่า ของศูนย์ค้าส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สวยงามกว่า/ทันสมัยกว่า	136	64.8
พอกัน	40	19.1
ไม่สวยงามกว่า/ไม่ทันสมัยกว่า	34	16.2
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีรูปลักษณ์ความสวยงามและทันสมัยกว่าศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าไม่มีรูปลักษณ์ความสวยงามและทันสมัย พอกัน กับ ศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และมีความคิดเห็นว่าไม่มีรูปลักษณ์ความสวยงามและไม่ทันสมัยกว่าจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านราคาของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอกัน	122	58.0
แพงกว่า	69	32.9
ถูกกว่า	19	9.1
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีราคาของสินค้าและบริการ พอกันกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่ามีราคาของสินค้าและบริการ ที่แพงกว่า ศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีความคิดเห็นว่ามีราคาของสินค้าและบริการ ที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านของความสะดวกจากการจัดแบ่งโซนของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ ศูนย์ค้าส่งทั่วไป

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อได้ง่ายกว่า	108	51.4
พอกัน	79	37.6
หาซื้อได้ยากกว่า	23	11.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าหาซื้อได้สะดวก พอกัน กับศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และมีความคิดเห็นว่าหาซื้อได้ยากกว่าศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านของการโฆษณา/ การประชาสัมพันธ์/การส่งเสริมการขาย/และการจัดกิจกรรมพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีมากกว่า	181	86.2
พอกัน	27	12.9
มีน้อยกว่า	2	1.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์/การส่งเสริมการขาย/และการจัดกิจกรรมพิเศษมากกว่าศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าพอกัน กับศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และมีความคิดเห็นว่ามีน้อยกว่าศูนย์ค้าส่งทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0



## 2.4 ภาพลักษณ์ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยเรียงตามลำดับ

สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	จำนวน	ร้อยละ
ความครบวงจรมากมายหลากหลายของสินค้าแฟชั่นที่สวยล้ำนำสมัย	89	42.4
จำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า	80	38.1
ความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบาย ของบรรยากาศภายใน	27	12.9
สินค้าน่าดึงดูด	14	6.7
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อกล่าวถึง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่จะนึกถึง ความครบวงจรมากมายหลากหลายของสินค้าแฟชั่นที่สวยล้ำนำสมัย เป็นอันดับแรก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ นึกถึงจำนวน ของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 นึกถึงความสวยงาม สะอาด ปลอดภัยและสะดวกสบาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และนึกถึง สินค้าน่าดึงดูด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ความคิดเห็นที่มีเมื่อกล่าวถึง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นศูนย์ค้าส่งที่มีสินค้ามากมายหลากหลายครบวงจร	176	83.2
เป็นศูนย์ค้าส่งที่มีสินค้าแฟชั่น สวยล้ำนำสมัย	144	68.6
เป็นศูนย์ค้าส่งที่มีร้านค้ามากมายกว่า 1,300 ร้านค้า	74	35.2
เป็นศูนย์ค้าส่งที่สวยงาม และมีบรรยากาศที่ดี	50	23.2
เป็นศูนย์ค้าส่งของสินค้าน่าดึงดูด	8	3.2
เป็นศูนย์ค้าส่งที่เต็มไปด้วย ร้านอาหารชั้นนำ	7	3.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เมื่อกล่าวถึง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นศูนย์ค้าส่งที่มีสินค้ามากมายหลากหลายครบวงจร จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าเป็นศูนย์ค้าส่งที่มีสินค้าแฟชั่น สวยล้ำนำสมัย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 มีความคิดเห็นว่าเป็นศูนย์ค้าส่งที่มีร้านค้ามากกว่า 1,300 ร้านค้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีความคิดเห็นว่าเป็นศูนย์ค้าส่งที่สวดยงาม และมีบรรยากาศที่ดี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีความคิดเห็นว่าเป็นศูนย์ค้าส่งของสินค้าราคาถูก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และมีความคิดเห็นว่าเป็นศูนย์ค้าส่ง ที่เต็มไปด้วย ร้านอาหารชั้นนำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

#### 3.1 ความถี่ในการซื้อ สินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	107	51.0
ไม่แน่นอน	75	35.7
เดือนละครั้ง	19	9.0
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	9	4.3
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ที่สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

### 3.2 ประเภทของ สินค้าและบริการที่ซื้อ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ ที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทของสินค้าและบริการ ที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องแต่งกายหญิงทั่วไป	145	31.6
เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า หญิง	117	25.4
เครื่องแต่งกายหญิงยีนส์ทั่วไป	52	11.3
ศูนย์อาหาร ชั้น 5	43	9.3
ร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป	33	7.2
กีฟซื้อป เครื่องประดับ	30	6.5
เครื่องแต่งกายชายทั่วไป	22	4.8
เครื่องแต่งกายชายยีนส์ทั่วไป	9	1.9
เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า ชาย	4	0.9
บริการทั่วไป ธนาคาร คลินิกผิวหนัง	4	0.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เครื่องแต่งกายหญิงทั่วไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า หญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ซื้อเครื่องแต่งกายหญิงยีนส์ทั่วไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ซื้ออาหารในศูนย์อาหาร ชั้น 5 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ซื้ออาหาร และเครื่องดื่มทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ซื้อสินค้ากีฟซื้อป เครื่องประดับจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซื้อเครื่องแต่งกายชายทั่วไปจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซื้อเครื่องแต่งกายชายยีนส์ทั่วไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และซื้อเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า ชาย ในสัดส่วนที่เท่ากับกับบริการทั่วไปธนาคาร คลินิกผิวหนัง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

### 3.3 เหตุผลและวัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าและบริการใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลและวัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าและบริการในครั้งแรก

เหตุผลที่ซื้อสินค้าและบริการในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพและรูปแบบของสินค้าที่สวยล้ำนำสมัย	158	63.7
สินค้าน่าเชื่อถือ	52	21.0
จำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้าน	21	8.5
บรรยากาศภายในที่สวยงาม และสะดวกสบาย	10	4.0
การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์/กิจกรรมพิเศษ/และการส่งเสริมการขาย	7	2.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในครั้งแรกด้วยเหตุผลคือ คุณภาพและรูปแบบของสินค้าที่สวยล้ำนำสมัย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา คือ ซื้อด้วยเหตุผลเพราะ สินค้าน่าเชื่อถือจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และซื้อเพราะ จำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซื้อด้วยเหตุผลของบรรยากาศภายใน ที่สวยงาม และสะดวกสบาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อเพราะ การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์/กิจกรรมพิเศษ/และการส่งเสริมการขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าและบริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าที่ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพและรูปแบบของสินค้าแฟชั่นที่สวยล้ำนำสมัย	124	59.0
สินค้าน่าเชื่อถือ	65	31.0
จำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า	19	9.0
บรรยากาศภายในที่สวยงาม และสะดวกสบาย	2	1.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้า ด้วยเหตุผลที่ต้องการ คุณภาพและรูปแบบของสินค้าแฟชั่นที่สวยงาม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ซื้อด้วยเหตุผลที่ สินค้าราคาถูก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ ซื้อด้วยเหตุผลที่ จำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และซื้อด้วยเหตุผลที่บรรยากาศภายในที่สวยงาม และสะดวกสบาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนำไปใช้เอง	185	72.3
เพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อ	70	27.3
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อเป็นของฝาก	1	0.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อด้วยวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อนำไปใช้เอง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือเพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และด้วยวัตถุประสงค์หลักอื่นๆ ได้แก่ เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย X
รูปแบบของสินค้าที่สวยล้าสมัย	4 (1.9)	0 (0.0)	24 (11.4)	9 (4.3)	173 (82.4)	4.65
ราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้า	4 (1.9)	0 (0.0)	24 (11.4)	18 (8.6)	164 (78.1)	4.61
จำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า	1 (0.5)	6 (2.9)	41 (19.5)	35 (16.7)	127 (60.5)	4.34
ความครบวงจรมากมายหลากหลายของสินค้า	3 (1.4)	12 (5.7)	63 (30.0)	22 (10.5)	110 (52.4)	4.07
ความฉับไวในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า	3 (1.4)	7 (3.3)	67 (31.9)	57 (27.1)	76 (36.2)	3.93
การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์/การส่งเสริมการขาย/และกิจกรรมพิเศษมีความน่าสนใจ	12 (5.7)	20 (9.5)	76 (36.2)	27 (12.9)	75 (35.7)	3.63
ความมีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของทางร้านค้า	2 (1.0)	23 (11.0)	121 (57.6)	34 (16.2)	30 (14.3)	3.32
ทำเลที่ตั้งของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	20 (9.5)	23 (11.0)	112 (53.3)	46 (21.5)	9 (4.3)	3.00
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าและบริการ	37 (17.6)	39 (18.6)	12 (5.3)	18 (8.6)	4 (1.9)	2.59
ความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบาย ของบรรยากาศภายในศูนย์ค้าส่ง	45 (21.4)	34 (16.2)	111 (52.9)	17 (8.1)	3 (1.4)	2.52

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับมากที่สุด คือ รูปแบบของสินค้าที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.61 ปัจจัยด้านเป็นจำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 ปัจจัยด้านความครบวงจรมากมายหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยด้านความฉับไวในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณา/ การประชาสัมพันธ์/การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.32 ส่วนทำเลที่ตั้งของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.59 และความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบาย ของบรรยากาศภายในศูนย์ค้าส่ง มีค่าเฉลี่ย 2.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาศูนย์ค้าส่งสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
ควรเพิ่มประเภทของสินค้าให้มากขึ้น	99	27.42
ควรเพิ่มจำนวนของสินค้าให้มากขึ้น	93	25.76
ควรปรับปรุงราคาของสินค้า ให้ถูกลง	52	14.40
ควรเพิ่มการส่งเสริมการขาย/และกิจกรรมพิเศษให้มากขึ้น/เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น	52	14.40
ควรปรับปรุงด้านมารยาทของร้านค้าให้ดีขึ้น	30	8.31
ควรเพิ่มการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์/เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น	28	7.76
อื่นๆ ได้แก่ ควรปรับปรุงด้านราคาอาหาร, ควรเพิ่มชั่วโมงจอดรถให้มากขึ้นและกำหนดราคาให้ถูกลง, ควรดูแลเรื่องการจราจรบริเวณทางเข้าออกให้คล่องขึ้น	7	1.94

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า ต้องการให้เพิ่มประเภทของสินค้าและบริการให้มากขึ้น จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.42 รองลงมา ควรเพิ่มจำนวนของสินค้าให้มากขึ้น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.76 ควรปรับปรุงราคาของสินค้า ให้ถูกลง และควรเพิ่มการส่งเสริมการขาย/และกิจกรรมพิเศษให้มากขึ้น/เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ควรปรับปรุงด้านมารยาทของร้านค้าให้ดีขึ้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ควรเพิ่มการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์/เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และอื่นๆ ได้แก่ ควรปรับปรุงราคาในศูนย์อาหารให้ถูกลง, ควรเพิ่มชั่วโมงจอดรถให้นานขึ้น และกำหนดราคาให้ถูกลง, ควรดูแลเรื่องการจราจรบริเวณทางเข้าออกให้คล่องขึ้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94

#### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2** การรับรู้ถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

**ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

**ตัวแปรต้น :** ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย

- |                     |                          |                  |
|---------------------|--------------------------|------------------|
| 1. สถานภาพผู้บริโภค | 2. อายุ                  | 3. ระดับการศึกษา |
| 3. อาชีพ            | 4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน |                  |

**ตัวแปรตาม :** การรับรู้ถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ประกอบด้วย

1. การจดจำถึงสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
2. ความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความพึงพอใจด้านความสวยงามและสะดวกสบายที่ได้รับเมื่อมาในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
3. ความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์



### สมมติฐานข้อที่ 1 เป็นสมมติฐานย่อยทดสอบได้ 30 ข้อดังนี้

1.1 สถานภาพผู้บริหาร โภคมีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.6 สถานภาพผู้บริหาร โภคมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านความพึงพอใจ ด้านความสวยงาม และสะดวกสบายที่ได้รับ เมื่อมาในเดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านความพึงพอใจ ด้านความสวยงาม และสะดวกสบาย ที่ได้รับเมื่อมาในเดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.8 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านความพึงพอใจ ด้านความสวยงาม และสะดวกสบายที่ได้รับ เมื่อมาในเดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.9 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านความพึงพอใจ ด้านความสวยงาม และสะดวกสบายที่ได้รับ เมื่อมาในเดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.10 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านความพึงพอใจ ด้านความสวยงาม และสะดวกสบายที่ได้รับ เมื่อมาในเดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.11 สถานภาพผู้บริหาร โภคมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

1.12 อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

1.13 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

1.14 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

1.15 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

1.16 สถานภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.17 อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.18 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.20 รายได้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพผู้บริโภค กับการจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพผู้บริโภค กับการจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

สถานภาพผู้บริโภค	จดจำสัญลักษณ์ไม่ได้	จดจำสัญลักษณ์ได้	รวม
ผู้ซื้อส่ง	89 (84.8)	16 (15.2)	105 (100.0)
ผู้ซื้อปลีก	91 (86.7)	14 (13.3)	105 (100.0)
รวม	180 (85.7)	30 (14.3)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 2.636$

$df = 1$

Significant = 0.105

จากตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการจดจำสัญลักษณ์  
ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่น  
มอลล์

อายุ(ปี)	จดจำสัญลักษณ์ไม่ได้	จดจำสัญลักษณ์ได้	รวม
ต่ำกว่า 20	36 (97.3)	1 (2.37)	37 (100.0)
20-29	65 (92.9)	5 (7.1)	70 (100.0)
30-39	42 (79.2)	11 (20.8)	53 (100.0)
40-49	33 (91.7)	3 (8.3)	36 (100.0)
50ขึ้นไป	4 (28.6)	10 (71.4)	14 (100.0)
รวม	180 (85.7)	30 (14.3)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 8.601$

df=4

Significant = 0.073

จากตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะ  
แพลทินัมแฟชั่นมอลล์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม  
แฟชั่นมอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการจดจำสัญลักษณ์ ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ระดับการศึกษา	จดจำสัญลักษณ์ไม่ได้	จดจำสัญลักษณ์ได้	รวม
มัธยมต้น-มัธยมปลาย	140 (88.1)	19 (11.9)	159 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส.	28 (75.7)	9 (24.3)	37 (100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป	12 (85.7)	2 (14.3)	14 (6.7)
รวม	180 (85.7)	30 (14.3)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 133.146$

df=2

Significant = 0.003

จากตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการจดจำสัญลักษณ์  
ของ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการจดจำสัญลักษณ์ ของเดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

อาชีพ	จดจำสัญลักษณ์ ไม่ได้	จดจำสัญลักษณ์ได้	รวม
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8 (36.4)	14 (63.6)	22 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	25 (92.6)	2 (7.4)	27 (100.0)
ประกอบธุรกิจ/ค้าขาย ส่วนตัว	99 (93.4)	7 (6.6)	106 (100.0)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	27 (90.0)	3 (10.0)	30 (100.0)
แม่บ้าน/อื่นๆได้แก่ เกษียณอายุราชการ รับจ้าง	24 (96.0)	1 (4.0)	25 (100.0)
รวม	180 (85.7)	30 (14.3)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 6.455$

df=2

Significant = 0.166

จากตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะเพลทินัมแฟชั่นมอลล์พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะเพลทินัมแฟชั่นมอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับการจดจำสัญลักษณ์  
ของ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับการจดจำสัญลักษณ์ ของเดอะเพลทินัม แฟชั่น  
มอลล์

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	จดจำสัญลักษณ์ไม่ได้	จดจำสัญลักษณ์ได้	รวม
ไม่เกิน 15,000 บาท	50 (83.3)	10 (16.7)	60 (100.0)
15,001-30,000 บาท	85 (94.4)	5 (5.6)	90 (100.0)
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	45 (75.0)	15 (25.0)	60 (100.0)
รวม	180 (85.7)	30 (14.3)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 15.322$

df=2

Significant = 0.001

จากตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับการจดจำสัญลักษณ์ของ  
เดอะเพลทินัมแฟชั่นมอลล์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะเพลทินัม  
แฟชั่นมอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพผู้บริโภคกับความ คิดเห็นในด้านความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่ แท้จริง

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพผู้บริโภค กับความคิดเห็นในด้านความเห็นที่มี ต่อราคาของสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง

สถานภาพของ ผู้บริโภค	ความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่ แท้จริง		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ผู้ซื้อส่ง	88 (83.8)	17 (16.2)	105 (100.0)
ผู้ซื้อปลีก	5 (4.8)	100 (95.2)	105 (100.0)
รวม	93 (44.3)	117 (55.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 5.579$

df=1

Significant = 0.017

จากตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับความเห็นที่มี ต่อราคาของสินค้าใน “เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์” พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน “เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์” เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง

ระดับการศึกษา	ความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
มัธยมต้น-มัธยมปลาย	49 (47.8)	110 (52.2)	159 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส.	33 (37.1)	4 (62.9)	37 (100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป	11 (21.4)	3 (78.6)	14 (100.0)
รวม	93 (44.3)	117 (55.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 4.505$

df=2

Significant = 0.153

จากตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน “เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง” พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน “เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง” อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติที่ตั้งไว้



ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้า ในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง

อาชีพ	ความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7 (31.8)	15 (68.2)	22 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	8 (29.6)	19 (70.4)	27 (100.0)
ประกอบธุรกิจ/ค้าขาย ส่วนตัว	41 (38.7)	65 (61.3)	106 (100.0)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	17 (56.7)	13 (43.3)	30 (100.0)
แม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุราชการ รับจ้าง	20 (0)	5 (0)	25 (100.0)
รวม	93 (44.3)	117 (55.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 13.554$

df=4

Significant = 0.008

จากตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้า ใน “เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง” พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน “เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง” อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ไม่เกิน 15,000 บาท	38 (63.3)	22 (36.7)	60 (100.0)
15,001-30,000 บาท	18 (20.0)	72 (80.0)	90 (100.0)
สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	37 (61.6)	23 (38.4)	60 (100.0)
รวม	93 (44.3)	117 (55.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 0.326$

df=2

Significant = 0.851

จากตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน “เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง” พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน “เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.11 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพผู้บริโภคร่วมกับความคิดเห็นที่มีต่ออะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ ในด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพผู้บริโภคร่วมกับความคิดเห็นที่มีต่ออะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ ในด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

สถานภาพผู้บริโภค	ความคิดเห็นด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ผู้ซื้อส่ง	30 (28.6)	75 (71.4)	105 (100.0)
ผู้ซื้อปลีก	51 (48.6)	54 (51.4)	105 (100.0)
รวม	81 (38.6)	117 (61.4)	210 (100.0)

 $\alpha = 0.05$ 
 $X^2 = 3.395$ 
 $df = 1$ 
 $Significant = 0.065$ 

จากตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคร่วมกับความคิดเห็นที่มีต่ออะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไปพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่ออะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

อายุ(ปี)	ความคิดเห็นด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ต่ำกว่า 20	17 (45.9)	20 (54.1)	37 (100.0)
20-29	18 (25.7)	52 (74.3)	70 (100.0)
30-39	11 (20.8)	42 (79.2)	53 (100.0)
40-49	24 (66.7)	12 (33.3)	36 (100.0)
50ขึ้นไป	11 (78.6)	3 (21.4)	14 (100.0)
รวม	81 (38.6)	129 (61.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 3.545$

df=4

Significant = 0.472

จากตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไปพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่าง จากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

ระดับการศึกษา	ความคิดเห็นด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
มัธยมดึ่ม-มัธยมปลาย	64 (40.2)	95 (59.8)	159 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส.	7 (18.9)	30 (81.1)	37 (100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป	10 (71.4)	4 (28.6)	14 (100.0)
รวม	81 (38.6)	129 (61.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 23.377$

df=2

Significant = 0.001

จากตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอุดมศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไปพบว่าระดับอุดมศึกษามีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่าง จากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่าง จากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

อาชีพ	ความคิดเห็นด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่าง จากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12 (54.5)	10 (45.4)	22 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	15 (55.5)	12 (44.4)	27 (100.0)
ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว	24 (22.6)	82 (77.3)	106 (100.0)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	15 (50.0)	15 (50.0)	30 (100.0)
แม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุ ราชการ รับจ้าง	15 (60.0)	10 (40.0)	25 (100.0)
รวม	81 (38.6)	129 (61.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 30.036$

df=4

Significant = 0.002

จากตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ความคิดเห็นด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ไม่เกิน 15,000 บาท	25 (41.6)	35 (58.3)	60 (100.0)
15,001-30,000 บาท	34 (37.8)	56 (62.2)	90 (100.0)
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	22 (36.6)	38 (63.3)	60 (100.0)
รวม	81 (38.6)	129 (61.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 10.670$

df = 2

Significant = 0.003

จากตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.16 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพผู้บริโภค กับ ภาพลักษณ์ ที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ ที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

สถานภาพ ผู้บริโภค	ภาพลักษณ์				รวม
	ความครบ วงจรมากมาย หลายหลาย ของสินค้าชั้น ที่สวยล้ำนำ สมัย	จำนวนของ ร้านค้าที่ มากกว่า 1,300 ร้านค้า	ความสวยงาม ปลอดภัยและ สะดวกสบาย ของ บรรยากาศ ภายใน	สินค้าราคาถูก	
ผู้ซื้อส่ง	17 (16.2)	58 (55.2)	17 (16.2)	13 (12.4)	105 (100.0)
ผู้ซื้อปลีก	72 (68.6)	22 (20.9)	10 (9.5)	1 (0.9)	105 (100.0)
รวม	89 (42.4)	80 (38.1)	27 (12.8)	14 (6.6)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 3.787$

df=2

Significant = 0.153

จากตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์พบว่าสถานภาพผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อเดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (ปี) กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

อายุ (ปี)	ภาพลักษณ์				รวม
	ความครบ วงจรมากมาย หลากหลาย ของสินค้าที่ สวยล้ำนำสมัย	จำนวนของ ร้านค้าที่ มากกว่า 1,300 ร้านค้า	ความสวยงาม ปลอดภัยและ สะดวกสบาย ของบรรยากาศ ภายใน	สินค้าราคา ถูก	
ต่ำกว่า 20	16 (43.2)	10 (27.0)	10 (27.0)	1 (2.7)	37 (100.0)
20-29	32 (45.7)	30 (42.8)	4 (5.7)	4 (5.7)	70 (100.0)
30-39	24 (45.3)	22 (41.5)	7 (13.2)	- (0.0)	53 (100.0)
40-49	15 (41.6)	17 (7.1)	1 (35.7)	6 (42.8)	36 (100.0)
50ขึ้นไป	2 (14.2)	1 (7.1)	5 (35.7)	6 (42.8)	14 (100.0)
รวม	89 (42.4)	80 (38.1)	27 (12.8)	14 (6.6)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 26.359$

df=8

Significant = 0.002

จากตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับภาพลักษณ์ที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ  
ภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม  
แฟชั่นมอลล์

ระดับการศึกษา	ภาพลักษณ์				รวม
	ความครบวงจร มากมาย หลากหลายของ สินค้าที่สวยล้ำ นำสมัย	จำนวนของ ร้านค้าที่ มากกว่า 1,300 ร้านค้า	ความสวยงาม ปลอดภัยและ สะดวกสบาย ของ บรรยากาศ ภายใน	สินค้าราคาถูก	
มัธยมต้น- มัธยมปลาย	79 (49.0)	62 (38.5)	15 (9.3)	3 (1.8)	161 (100.0)
อนุปริญญา/ ปวส.	5 (14.3)	11 (31.4)	10 (2.8)	11 (31.4)	35 (100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป	5 (35.7)	7 (50.0)	2 (14.3)	- (0.0)	14 (100.0)
รวม	89 (42.4)	80 (38.1)	27 (12.8)	14 (6.6)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$        $X^2 = 8.215$        $df = 4$       Significant = 0.086

จากตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ  
เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะ  
แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน  
ที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ  
เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

อาชีพ	ภาพลักษณ์				รวม
	ความครบ วงจรมากมาย หลากหลาย ของสินค้าที่ สวยล้ำนำ สมัย	จำนวนของ ร้านค้าที่ มากกว่า 1,300 ร้านค้า	ความสวยงาม ปลอดภัยและ สะดวกสบาย ของบรรยากาศ ภายใน	สินค้าราคาถูก	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3 (13.6)	12 (54.5)	5 (22.7)	- (0.0)	22 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	7 (25.9)	15 (55.5)	4 (14.8)	1 (3.7)	27 (100.0)
ประกอบธุรกิจ/ค้าขาย ส่วนตัว	54 (50.9)	32 (30.2)	11 (10.3)	9 (8.5)	106 (100.0)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	15 (50.0)	11 (30.2)	3 (10.3)	1 (8.5)	30 (100.0)
แม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุราชการ รับจ้าง	10 (40.0)	10 (40.0)	4 (16.0)	1 (4.0)	25 (100.0)
รวม	89 (42.3)	80 (38.0)	27 (12.8)	14 (6.6)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 28.945$

df=8

Significant = 0.002

จากตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม  
แฟชั่นมอลล์ พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ  
เดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์

รายได้ส่วนตัวต่อ เดือน(บาท)	ภาพลักษณ์			ความเป็นศูนย์ ค่าส่งที่รวม ร้านอาหารอร่อย	รวม
	ความเป็นศูนย์ ค่าส่งขนาดใหญ่กว่า 1,300 ร้านค้า	ความเป็น ศูนย์ค่าส่ง แพชั่นครบ วงจร	ความเป็นศูนย์ ค่าส่งที่มี มาตรฐาน แบบสากล		
ไม่เกิน15,000 บาท	19 (31.6)	22 (36.6)	9 (15)	10 (16.6)	60 (100.0)
15,001-30,000 บาท	52 (57.8)	34 (37.7)	3 (3.3)	1 (1.1)	90 (100.0)
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	18 (30.0)	24 (40.0)	12 (20.0)	6 (10.0)	60 (100.0)
รวม	89 (42.3)	80 (3.8)	27 (12.8)	14 (6.6)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 6.655$

df=4

Significant = 0.154

จากตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะ  
แพลทินัมแพชั่นมอลล์ พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัมแพชั่น  
มอลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2** การรับรู้ถึงศูนย์ค่าส่ง เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

**ตัวแปรต้น:** การรับรู้ถึงศูนย์ค่าส่ง เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประกอบด้วย

1. การจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์
2. ความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านความพึงพอใจต่อความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบายที่ได้รับเมื่อมาใน เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์
3. ความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค่าส่งทั่วไป
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์

**ตัวแปรตาม :** พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภค
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2** เป็นสมมติฐานย่อยเพื่อทดสอบได้ 8 ข้อดังนี้

- 2.1 การจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภค
- 2.2 การจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความสัมพันธ์ กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อ ของผู้บริโภค
- 2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้านำราคาส่งที่แท้จริง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภค
- 2.4 ความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าใน เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้านำราคาส่งที่แท้จริง กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 ความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค่าส่งทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 ความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค่าส่งทั่วไป มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ซื้อของผู้บริโภค

2.7 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

2.8 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความสัมพันธ์ กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

การจดจำสัญลักษณ์ ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค				รวม
	สัปดาห์ละ ครั้ง	ไม่แน่นอน	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	
จดจำไม่ได้	92 (51.1)	62 (34.4)	18 (10.0)	8 (4.4)	180 (100.0)
จดจำได้	15 (50.0)	13 (43.3)	1 (3.3)	1 (3.3)	30 (100.0)
รวม	107 (50.9)	75 (35.7)	19 (9.0)	9 (4.2)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 9.948$

df=2

Significant = 0.008

จากตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า การจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค

การจดจำสัญลักษณ์	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค				รวม
	คุณภาพและรูปแบบสวยล้ำนำสมัย	จำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า	ราคาถูก	ความสวยงามปลอดภัยและสะดวกสบายของบรรยากาศภายใน	
จดจำไม่ได้	117 (65.0)	59 (32.8)	3 (1.6)	1 (0.5)	180 (100.0)
จดจำได้	7 (23.3)	6 (20.0)	16 (53.3)	1 (3.3)	30 (100.0)
รวม	124 (59.0)	65 (30.9)	19 (9.0)	2 (0.95)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 9.440$

df=2

Significant = 0.007

จากตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่าการจดจำสัญลักษณ์ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้า เป็นราคาส่งที่แท้จริงกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้า เป็นราคาส่งที่แท้จริงกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าเป็นราคาส่งที่แท้จริง	ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค				รวม
	สัปดาห์ละครั้ง	ไม่แน่นอน	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	
ไม่เห็นด้วย	14 (7.7)	62 (34.0)	15 (8.2)	2 (1.1)	182 (100.0)
เห็นด้วย	93 (79.5)	13 (11.1)	4 (3.4)	7 (5.9)	117 (100.0)
รวม	107 (50.9)	75 (35.7)	19 (9.0)	9 (4.3)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 14.548$

df=2

Significant = 0.002

จากตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าเป็นราคาส่งที่แท้จริงกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้า เป็นราคาส่งที่แท้จริง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ที่มีต่อราคาของสินค้าเป็นราคาส่งที่แท้จริง กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ในความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้า เป็นราคาส่งที่แท้จริง กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อ ราคาของสินค้าเป็น ราคาส่งที่แท้จริง	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค				รวม
	คุณภาพและ รูปแบบสวย ล้ำนำสมัย	จำนวนของ ร้านค้าที่มี มากกว่า 1,300 ร้านค้า	ราคาถูก	ความสวยงาม ปลอดภัยและ สะดวกสบาย ของบรรยากาศ ภายใน	
ไม่เห็นด้วย	82 (88.2)	6 (6.4)	5 (5.4)	- (0.0)	93 (100.0)
เห็นด้วย	42 (35.9)	59 (50.4)	14 (11.9)	2 (1.7)	117 (100.0)
รวม	124 (59.0)	65 (30.9)	19 (9.0)	2 (0.9)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 19.960$

df=2

Significant = 0.001

จากตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้า เป็นราคาส่งที่แท้จริง กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ในด้านความพึงพอใจ ด้านความสวยงาม ปลอดภัย และสะดวกสบายที่ได้รับเมื่อมาในเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากศูนย์ค่าส่งทั่วไป กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค่าส่งทั่วไป กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

คุณภาพและรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค่าส่งทั่วไป	ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค				รวม
	สัปดาห์ละครั้ง	ไม่แน่นอน	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	
ไม่เห็นด้วย	42 (51.8)	16 (19.7)	19 (23.4)	4 (4.9)	81 (100.0)
เห็นด้วย	56 (52.3)	59 (55.1)	- (0.0)	5 (4.6)	107 (100.0)
รวม	107 (50.9)	75 (35.7)	19 (9.0)	9 (4.2)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 1.064$

df=2

Significant = 0.589

จากตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้าที่แตกต่างจากศูนย์ค่าส่งทั่วไป กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบที่แตกต่างจากศูนย์ค่าส่งทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า ที่แตกต่างจากศูนย์ค้าส่งทั่วไป กับ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า ที่แตกต่างจากศูนย์ค้าส่งทั่วไป กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค

คุณภาพและรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค				รวม
	คุณภาพและรูปแบบของสินค้าที่สวยล้ำนำสมัย	สินค้าราคาถูก	จำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า	บรรยากาศภายในที่สวยงามและสะดวกสบาย	
ไม่เห็นด้วย	45 (55.5)	23 (28.4)	12 (14.8)	1 (1.2)	81 (100.0)
เห็นด้วย	79 (61.8)	42 (32.5)	7 (5.4)	1 (0.7)	129 (100.0)
รวม	124 (59.0)	65 (30.9)	19 (9.0)	2 (0.9)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 3.378$

df=2

Significant = 0.186

จากตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบที่แตกต่างจากศูนย์ค้าส่งทั่วไป กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากศูนย์ค้าส่งทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ที่มี	ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค				รวม
	สัปดาห์ละครั้ง	ไม่แน่นอน	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	
ความครบวงจร มากมายหลากหลาย ของสินค้าแฟชั่นที่ สวยล้ำนำสมัย	48 (53.9)	23 (25.8)	6 (6.7)	2 (2.2)	89 (100.0)
จำนวนของร้านค้าที่มี มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า	40 (50.0)	31 (38.7)	7 (8.7)	2 (2.5)	80 (100.0)
ความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบาย ของบรรยากาศ ภายใน	5 (18.5)	20 (74.0)	1 (3.7)	1 (3.7)	27 (100.0)
สินค้าราคาถูก	4 (28.5)	1 (7.1)	5 (35.7)	4 (28.5)	14 (100.0)
รวม	107 (50.9)	75 (35.7)	19 (9.0)	9 (4.3)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 25.019$

df=4

Significant = 0.000

จากตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านภาพลักษณ์ที่มี กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค พบว่าภาพลักษณ์ที่มี กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะ แพลทินัมแฟชั่นมอลล์ กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค				รวม
	คุณภาพและ รูปแบบของ สินค้าที่สวย ล้ำนำสมัย	สินค้าราคา ถูก	จำนวนของ ร้านค้าที่มี มากกว่า 1,300 ร้านค้า	บรรยากาศ ภายในที่ สวยงามและ สะดวกสบาย	
ความครบวงจร มากมายหลากหลาย ของสินค้าแฟชั่นที่ สวยล้ำนำสมัย	48 (53.9)	31 (34.8)	9 (10.1)	1 (1.1)	89 (100.0)
จำนวนร้านค้าที่มี มากกว่า 1,300ร้าน	47 (58.8)	27 (33.8)	5 (6.3)	1 (1.3)	80 (100.0)
ความสวยงามสะอาด ปลอดภัย และ สะดวกสบายของ บรรยากาศภายใน	20 (74.01)	4 (14.8)	3 (11.1)	- (0)	27 (100.0)
สินค้าราคาถูก	9 (64.2)	3 (21.4)	2 (14.28)	- (0)	14 (100.0)
รวม	124 (59.0)	65 (13.0)	19 (9.0)	2 (0.9)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$X^2 = 26.390$

df=4

Significant = 0.001

จากตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่าภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์มีความสัมพันธ์ กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ รวมถึงการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

**ส่วนที่ 2** ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เพื่อเปรียบเทียบถึงความสอดคล้อง หรือความคลาดเคลื่อนในด้านของกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

#### สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

#### 5.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

##### ความเป็นมาของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ คือศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่นขนาดใหญ่กลางประตูน้ำ วิจัย และศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงนานถึง 3ปี เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ สร้างสรรค์เอกลักษณ์ที่มีให้โดดเด่น ทั้งความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบาย ตามมาตรฐานของความเป็นสากล เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าแฟชั่นหลากหลายครบวงจร ที่สวยล้ำนำสมัย ให้เลือกกว่า 1,300ร้านค้า อย่างที่ไม่มีศูนย์ค้าส่งแห่งไหนมีมาก่อน

นอกจากเป้าหมายหลัก ของการปรับเปลี่ยนพื้นที่ค้าส่ง เพื่อขยายพื้นที่สำหรับรองรับ พ่อค้าแม่ค้าที่ล้นตลาด ให้มีที่ทางสำหรับทำมาหากิน ในอัตราของราคาค่าเช่าที่อยู่ร่วมกันได้อย่าง ไม่เดือดร้อน ให้ได้มีอาชีพทำกินที่สุจริต และทดแทนการว่างงานหรือการตกงานด้วยการส่งเสริม การเปลี่ยนแปลงแนวทางการจัดจำหน่าย เป็นการค้าส่งในรูปแบบใหม่ คือการค้าส่งแบบน้อยชิ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์ให้ตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ด้วยการหันมาบริโภค สินค้าจากตลาดค้าส่ง และสร้างกลยุทธ์ สำหรับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่บ่นน้อยชิ้น แต่มีจำนวนน้อยลง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดเป็นความสอดคล้องต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และทุกปัจจัยที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เห็นได้ว่า ในธุรกิจการขายส่ง ไม่จำเป็นต้องจำหน่าย ครั้งละจำนวนมาก การจำหน่ายแบบน้อยชิ้นเพียง 3 ชิ้น หรือตั้งแต่ 3 ชิ้น ไปก็สามารถจำหน่ายเป็น รูปแบบธุรกิจค้าส่งได้เช่นกัน

### ตราสินค้า ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ นำตราสินค้าเข้าไปทำความเข้าใจกับผู้บริโภค หรือเข้าสู่ ตลาดใหม่ โดย เน้นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึง และครอบคลุมต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด และปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อให้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นที่ รู้จักอย่างแพร่หลาย และทั่วถึง นอกจากนั้นมีการออกแบบและปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่าย ของ ร้านค้าภายในแต่ละร้าน ให้มีความเป็นระเบียบสวยงาม และน่าเชื่อถือเพื่อเป็นการเพิ่มแรงดึงดูดจาก ผู้บริโภคที่มีรสนิยม โดยสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อน หรือสื่อผ่านทางภาพลักษณ์ของทางร้านค้าได้

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์วางตำแหน่งของตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า ให้มีสอดคล้องกับตราสินค้า โดยการวางตำแหน่งตราสินค้า จะต้องมาจากจุดยืนอันเป็นเอกลักษณ์ ของตนเอง นอกจากนั้นยังเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมือน หรือ ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งชอบในสินค้ามากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่ดีของการวางตำแหน่งตราสินค้า และการสร้างบุคลิกภาพของ ตราสินค้า จึงต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกันอยู่เสมอ เห็นได้ว่าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มี จุดยืนที่ชัดเจนในการกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ให้ ผู้บริโภคเห็น และเข้าใจได้ว่า เป็นอาณาจักรไม่รู้จักของการศูนย์ค้าส่งแฟชั่นประตุน้ำ ที่สวยล้ำนำ สมัย และครบวงจรกว่า 1,300 ร้านค้า โดยมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตำแหน่งที่วางไว้คือ เป็นคนที่ รักและใส่ใจในโลกของแฟชั่นอย่างไม่รู้จัก ชอบการเติมแต่ง มีรสนิยมในการเลือกแต่สิ่งที่ดีและ เหมาะสมที่สุดเพื่อตนเอง

จากการวางตำแหน่งตราสินค้าดังกล่าว เป็นการอ้างอิงมาจากฐาน และศักยภาพของผลิตภัณฑ์อันเป็นจุดแข็งของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพให้สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่วางไว้ จึงง่ายต่อการที่ผู้บริโภคจะจดจำ และเลือกวางตราสินค้าของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ไว้ในใจ

นอกจากนี้การมีตราสินค้าเป็นหมู่หรือเป็นชุด (Family Brands) ที่ร่วมระหว่างร้านค้าต่างๆ ทั้งที่มีอยู่แล้วและกำลังจะเกิดขึ้นใหม่ นับว่ามีข้อดี เพราะตราสินค้าเป็นหมู่ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วนั้น จะช่วยอำนวยความสะดวก ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ หรือร้านค้าใหม่ๆ ได้ดีและง่ายยิ่งขึ้น

ดังนั้นตราสินค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่เป็น (Family Brands) อยู่แล้วจึงมีความได้เปรียบในการเข้าแข่งขัน คือมีตราสินค้าที่ดี ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมาก่อน ดังนั้นในการที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในส่วนของสินค้า หรือร้านค้าใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จึงได้รับประโยชน์ร่วมมาจากโครงการแรก และง่ายต่อการสร้างการรับรู้

นอกจากนี้ในส่วนของความหมายในตราสินค้าที่สัมผัสไม่ได้ แต่มีนัยที่แฝงไว้สื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีคุณค่าในการสร้างความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมสนับสนุน โครงการของทั้งภาครัฐและเอกชน โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์และการเอาเปรียบคู่แข่งทางการค้า โดยเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ตระหนักว่าทุกฝ่ายคือพันธมิตร หรือคู่ค้าที่ต้องให้ความสำคัญเสมอ

ส่วนด้านวัฒนธรรม เป็นการปลูกกระแสให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภค และให้คุณค่ากับสินค้าที่มีคุณสมบัติตามความเหมาะสม ไม่ใช่ตามสถานที่ผลิต ตามฉู๋หื้อ(ตราสินค้า) หรือตามสนนราคาของสินค้าอย่างในสังคมทุนนิยม อีกทั้งยังสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วยว่า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ คือคนที่ฉลาดในการเลือก รักและใส่ใจในโลกของแฟชั่นในความสวยงาม ตามยุคตามสมัย ดังนั้นคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จึงเป็นคนที่ฉลาดในการเลือก รักและใส่ใจในแฟชั่น ตลอดจนมีความสวยแบบสวยล้ำนำสมัยเช่นเดียวกัน

## ส่วนประสมทางการตลาด ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

### ในด้านของรูปแบบสินค้า

มีการกำหนดให้เป็นสินค้าจากผู้นำของสินค้าแต่ละประเภท ถึง 80 เปอร์เซ็น ของร้านค้าทั้งหมด ที่มาจกตลาดจตุจักร โป้เป้ สำเพ็ง และประตูน้ำ ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงรูปแบบของสินค้าอยู่เสมอที่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์กล่าวคือ ในทุกวันพุธ และวันเสาร์ของสัปดาห์



### ด้านราคาของสินค้า

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีร้านค้าภายในทั้งสิ้นกว่า 1,300 ร้านค้า แต่ศูนย์ค้าส่งที่มีร้านค้าจำนวนมากเช่นนี้ จะมีกระบวนการควบคุมราคาด้วยการแข่งขันกันเอง แทนการที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ต้องกำหนดมาตรฐานราคาของสินค้า จึงไม่มีความจำเป็นที่ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ต้องเข้าไปควบคุม นอกจากนี้การลดต้นทุนด้านสถานที่จัดจำหน่าย และอัตราค่าบริการจอดรถที่ต่ำกว่าราคาตลาด ทำให้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง และผู้บริโภคให้ความนิยมนำมาจอดรถเพิ่มมากขึ้น

### ด้านการปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่าย

ให้มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบาย ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคต้องการ เช่นลิฟท์ขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ ศูนย์อาหารที่อร่อย สะอาด และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้แต่สะพานลอยระบบบันไดเลื่อนเป็นต้น นอกจากนี้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ทำการขยายพื้นที่ ด้วยการก่อสร้างอาคาร 2 ชั้น ทั้งนี้นอกจากการเพิ่มประเภทของสินค้าแฟชั่น ที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศให้มากขึ้นแล้ว อาจกล่าวได้ว่าเพื่อสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เข้าไปตลาดค้าส่งจตุจักร, สายมาตลาดประตูน้ำ, บ่ายและเย็นอยู่ที่ตลาด สำเพ็ง หรือ โป้แป๊ะ) ให้ทุกที่ได้มาอยู่ร่วมกันในแห่งเดียวที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

### ด้านโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมทางการตลาด

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้สิทธิ์ต่อร้านค้าต่อการตัดสินใจในโปรโมชั่นต่างๆทั่วไป สำหรับการ ลด แลก แจก แถมฯ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดในลักษณะเต็มรูปแบบ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งที่ใช้สื่อ และที่ไม่ใช้สื่อ หรือที่ ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคลนั้น กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ คือผู้กำหนดขึ้นเอง เช่น, ช่องทางของการสื่อสารทางการตลาด หรือแม้แต่การกำหนดประเภทของเครื่องมือที่ใช้สื่อสารทางการตลาดเป็นต้น

ตารางที่ 5.1 แสดงถึงของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษ	การตลาดทางตรง	การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์
1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อแผ่นพับ,ใบปลิว 4. สื่อโฆษณาภายในและ ภายนอกอาคาร 5. สื่อบรรจุภัณฑ์ (ถุงใส่สินค้า) 6. สื่ออินเทอร์เน็ต 7. สื่อ Supplement หรือสื่อแนบ 8. สื่อโฆษณาหลังรถตู้ 9. สื่อเครื่องหมาย หรือ สัญลักษณ์ของตราสินค้า ณ สถานที่จัดจำหน่าย 10. สื่อหนังสือพิมพ์ 11. สื่อนิตยสาร 12. สื่อวารสาร 13. สื่อแมกกาซีน	1. การลด แลก แจก แถม ของร้านค้า ทั่วไป 2. การชิงโชครถยนต์ Toyota Vios ใน กลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 2 กลุ่ม 3. การคิดอัตราบริการ จอดรถราคาถูก 4. การคิดอัตราค่าเช่า- ขายรถราคาถูก 5. การสร้างความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอาคารสถานที่ และบรรยากาศภายใน 6. กิจกรรมในวันเปิด โครงการ -ทำบุญตักบาตรพระ สงฆ์ 109 รูป -รับข้อมูลข่าวสารจาก พิธีกรรายการผู้หญิงถึง ผู้หญิง และเสนาหอย -คอนเสิร์ตจากโปงลาง สะออน และเกอรัลดี เบอร์รี่	1. ไปรษณีย์, จดหมายเวียน 2. การเข้าพบและให้ ข้อมูลกับลูกค้า โดยตรง 3. การเสนอขายด้วย บุคคล 4. แพลทินัม นิวส์ 5. แพลทินัม แมกกา ซีน 6. สื่อกระจายเสียง ภายในอาคาร 7. สื่อของกระดาษ ทิชชู 17. สื่อปฏิทิน 18. สื่อนามบัตร 19. สื่อธงญี่ปุ่น 20. ซีดีนำเสนอและ แนะนำโครงการ 21. การสื่อสารผ่าน บุคคลหนึ่ง ไปสู่ยัง อีกบุคคลหนึ่ง (การบอกต่อ)	1. การให้ความสนับสนุน ร่วมมือกับภาครัฐและ เอกชน 2. การแสดงออกถึง ความจงรักภักดีในการ สนับสนุนร่วมมือกับงาน ในแนวพระราชดำริหรือ ในโครงการเพื่อองค์ พระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัว เช่นการขึ้นภาพ พระบรมฉายาลักษณ์ ขนาดเต็มอาคาร ไว้ที่ หน้าอาคาร 3. การพานักข่าวไปเยี่ยม ชมตลาดค้าส่งสถานที่ เมืองเส้นเงินประเทศจีน 4. การให้ข้อมูล หรือ สัมภาษณ์ต่อสื่อต่างๆ 5. การเป็นสปอนเซอร์ใน กิจกรรมการกุศล 6. การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับ ชุมชนและคู่แข่งทางการ ค้า

การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษ	การตลาดทางตรง	การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์
	<p>-การ แสดง คน ตริ จากผู้ที่ประกวดยามาฮ่า เอเชียันบิชไทยแลนด์ 2005 ครั้งที่1</p> <p>-การแสดงจากวงโยธ วาทิตร.ร.ปดินทร์เดชา</p> <p>-กั จ ก ร ร ม ป ร ะ มู ล เสื้อผ้า,แข่งขันช้อป แรลลี่ , มิวสิครีเควท จากนักแสดง และดารา อีกมากมาย</p> <p>-ขบวนสิงโตนำทีม ผู้บริหาร และร้านค้า เปิดโครงการ</p> <p>7. กิจกรรมร่วมบริจาค โลหิต</p> <p>8. บริการตกแต่ง ร้านค้าฟรีและการ บริการช่างตกแต่งร้าน เพิ่มเติม</p>		

ส่วนที่ 2 การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ประกอบด้วย ข้อมูล 4 ประการ ดังนี้

## 5.2 การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ข้อมูลด้านประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 210 คน แบ่งเป็นผู้ซื้อส่ง 105 คน ผู้ซื้อปลีก 105 คน โดยมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาที่ระดับมัธยมต้น-มัธยมปลายมากที่สุด รองลงมาคือมีการศึกษาที่ระดับอนุปริญญา/ปวส. และมีอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ที่ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

### การรับรู้ถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

#### การรู้จัก เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นระยะเวลา มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือรู้จักเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นระยะเวลา มากกว่า 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ซึ่งใกล้เคียงกับระยะเวลาการรู้จักเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ไม่เกิน 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และกลุ่มตัวอย่างรู้จักเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ครั้งแรกผ่านทางช่องทางของการแนะนำของบุคคลอื่นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ รู้จักผ่านช่องทาง การพบเห็น โดยบังเอิญคิดเป็นร้อยละ 36.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์จากสื่อบุคคล และการพบเห็น โดยบังเอิญ มากที่สุด รองลงมาคือจากสื่อบรรจุกฎหมายหรือดูงูใส่สินค้าของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งเมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยของปริมาณสื่อที่เคยพบเห็นหรือรับทราบถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เห็นหรือรับทราบถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์จากสื่อบุคคลและการพบเห็น โดยบังเอิญมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบรรจุกฎหมายหรือดูงูใส่สินค้าของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ สื่อเคลื่อนที่ (แท็บเล็ต) แผ่นพับ ใบปลิว ปฏิทิน ซองกระดาษทิชชู นามบัตรอยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาอยู่ในระดับรองลงมา ส่วนสื่อนิตยสารวารสาร แมกกาซีน หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและแผ่นซีดีอยู่ในระดับต่ำ

### การจดจำถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด จดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ไม่ได้คิดเป็นร้อยละ 85.7 มีเพียงร้อยละ 14.3 เท่านั้นที่สามารถจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ได้

### ความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ว่าคุณภาพและรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง คิดเป็นร้อยละ 41.1 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นอื่น ๆ อีกว่า มีสินค้าหลากหลายมีร้านค้ามากมาย อาหารอร่อยมาก ที่จอดรถสะดวก อาหารราคาแพง สินค้าราคาแพง

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนคือร้อยละ 8.9 มีความคิดเห็นในทางกลับกันว่า คุณภาพและรูปแบบของสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

เมื่อพิจารณาจากค่าความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านความจับใจของการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไปว่าพอกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือมีความเห็นว่าจะไม่จับใจกว่าคิดเป็นร้อยละ 26.2 และมีความคิดเห็นว่าจะไม่จับใจกว่าคิดเป็นร้อยละ 5.7

ในด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สินค้าและบริการของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความหลากหลายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือมีความคิดเห็นที่หลากหลายพอกันคิดเป็นร้อยละ 41.4 และมีความคิดเห็นว่าจะไม่หลากหลายกว่าคิดเป็นร้อยละ 9.0

ในรูปลักษณะด้านความสวยงามและทันสมัยของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสวยงามกว่าทันสมัยกว่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่ามีสวยงามและทันสมัยพอกันคิดเป็นร้อยละ 19.1 ซึ่งใกล้เคียงกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มองว่าจะไม่สวยงามกว่าไม่ทันสมัยกว่าคิดเป็นร้อยละ 16.2

ในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งอื่นทั่วไป ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีราคาที่พอกัน เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งอื่นทั่วไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่ามีราคาที่แพงกว่าคิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีความคิดเห็นว่ามียูราคาที่ถูกกว่าคิดเป็นร้อยละ 9.1

ในด้านของความสะดวกจากการจัดแบ่งโซนนิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสามารถหาซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือมีความเห็นว่าสามารถหาซื้อได้สะดวกพอกัน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และมีความคิดเห็นว่าหาซื้อได้ยากกว่าคิดเป็นร้อยละ 11.0

สำหรับด้านการโฆษณา ณ ประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมาคือมีความเห็นว่าพอกันคิดเป็นร้อยละ 12.9 และมีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้นที่มีความคิดเห็นว่ามีน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งอื่น

#### **ภาพลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์**

ผลการวิจัยพบว่า ความครบวงจรมากมายหลากหลายของสินค้าแฟชั่นที่สวยล้ำนำสมัยคือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดถึงเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ จำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 38.1 และนึกถึงความสวยงาม สะอาด ปลอดภัยและสะดวกสบายของบรรยากาศในคิดเป็นร้อยละ 12.9 ส่วนในด้านของราคาของสินค้าที่ถูกนั้นคิดเป็นร้อยละ 6.7

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าเมื่อกล่าวถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจว่าเป็นศูนย์ค้าส่งที่มีสินค้ามากมายหลากหลายครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมา คือเป็นศูนย์ค้าส่งที่มีสินค้าแฟชั่นสวยล้ำนำสมัย คิดเป็นร้อยละ 68.6 เห็นว่าเป็นศูนย์ค้าส่งที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเห็นว่าเป็นศูนย์ค้าส่งที่สวยงามและมีบรรยากาศที่ดีคิดเป็นร้อยละ 23.2

## ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ในเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์สัปดาห์ละครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 35.7 ซื้อเดือนละครั้งคิดเป็นร้อยละ 9.0 และซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.3

### ประเภทของสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายหญิงทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้าหญิงคิดเป็นร้อยละ 25.4 เครื่องแต่งกายหญิง ยีนส์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.3 ศูนย์อาหารที่ชั้น 5 คิดเป็นร้อยละ 20.5 ร้านอาหารเครื่องดื่มทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 7.2 กิ๊ฟช้อปปิ้งคิดเป็นร้อยละ 6.5 เครื่องแต่งกายชายทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 4.8 เครื่องแต่งกายชายยีนส์ทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 1.9 ส่วนเครื่องหนังกระเป๋า รองเท้าชายและบริการทั่วไปด้านธนาคารกับคลินิกผิวหนัง ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 0.9

### เหตุผลและวัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ครั้งแรกเพราะคุณภาพและรูปแบบของสินค้าที่สวยงามน่าสมมุติคิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือเพราะสินค้าน่าถูกใจคิดเป็นร้อยละ 8.5 ความสวยงามสะอาด ปลอดภัยและสะดวกสบายของบรรยากาศภายในคิดเป็นร้อยละ 4.0 และการโฆษณาการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษและการส่งเสริมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 2.8

สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าและบริการในเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์จากเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพและรูปของสินค้าแฟชั่นที่สวยงามน่าสมมุติมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.0 เหตุผลที่สำคัญที่สุดรองลงมาคือเป็นสินค้าน่าถูกใจคิดเป็นร้อยละ 31.0

ส่วนวัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าและบริการในเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำไปใช้เองคิดเป็นร้อยละ 72.3 และรองลงมาคือเพื่อนำไปจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 27.3

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบของสินค้าที่ล้ำสมัยซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.61 ปัจจัยด้านจำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 ปัจจัยด้านความครบวงจรมากมายหลากหลายของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.61 ปัจจัยด้านจำนวนของร้านที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 ปัจจัยด้านความครบวงจรมากมีค่าเฉลี่ย 4.07 และปัจจัยด้านความฉับไวในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.93

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการโฆษณา ณ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษมีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.63 ปัจจัยด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของร้านค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.32 ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีค่าเฉลี่ย 3.00 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ย 2.59 ปัจจัยด้านความสวยงามสะอาด ปลอดภัยและสะดวกสบายของบรรยากาศภายในมีค่าเฉลี่ย 2.52

### 5.3 อภิปรายผล

#### กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิด การสื่อสารทางการตลาดแล้วนั้นพบว่า ได้มีการให้ความหมายไว้สอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 3) ที่หมายถึงการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับผู้บริโภค โดยจะมุ่งสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกันกับความต้องการของวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร ด้วยการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เพื่อให้เกิดการรู้จัก ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กระทั่งก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคในหลากหลายวิถีทาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และซื้ออย่างจงรักภักดี

ด้วยกลวิธีหลักสำคัญที่ใช้ยึดเป็นแนวปฏิบัติต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหลากหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinates Multiple Customer Communication) ซึ่งต้องอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และมีจุดมุ่งหมายเดียวกันเสมอ หรือจากการเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ที่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts With The Customer Not The Product) โดยการเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ทั้งเพื่อนำไปกำหนดเป็นคุณสมบัติเป็น โครงสร้างและเป็น



ภาพลักษณ์ ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ให้ได้อย่างลงตัวทำให้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์สามารถเติบโตขึ้นมา และถูกมองให้เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในใจของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นเนื่องจาก เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ใช้ความพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ ใช้คน และ มี่ใช้คน หรือที่ใช้สื่อ และไม่ใช้สื่อ (IMC uses Non media And Media Communication) การผสมผสาน และเลือกใช้ตามความเหมาะสม ตามลักษณะเฉพาะของบุคคล หรือช่วงโอกาสนั้น คือสิ่งที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ทำได้อย่างดีเยี่ยม

แม้ว่า เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์จะมั่นใจในศักยภาพของโครงการ และทีมผู้บริหาร แต่การรับฟังถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค คือสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการได้ใจของผู้บริโภค การสร้างช่องทางเพื่อการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางจึงไม่ใช่สิ่งที่ถูกมองข้าม ไม่ว่าจะเป็นจดหมายเวียนจากฝ่ายบริการลูกค้า จากเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ หรือจากช่องทางของผู้รักษาความปลอดภัย รวมถึงการ Comment ผ่านทางร้านค้า, แบบสอบถาม หรือแม้แต่การแสดงความคิดเห็นโดยตรงบนสำนักงานที่ชั้น 6

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ตระหนักเสมอ สำหรับบริการที่จะนำข้อมูล ข่าวสารเหล่านั้นกลับมาศึกษาเพื่อพัฒนาต่อไป รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communication : IMC) ที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เลือกมาใช้เป็นกลยุทธ์นั้นมีวิธีต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านอาคารโครงสร้าง ที่บรรจงรังสรรค์ขึ้นมาตามความต้องการในจินตนาการ ของผู้บริโภค กฎ ระเบียบ และมาตรฐานที่เคร่งครัด ล้วนมีความสำคัญไม่แพ้กัน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความห่วงใยที่จริงจัง และจริงใจ ซึ่งสะท้อนได้ถึงการใส่ใจที่มีให้ในความปลอดภัย ความสวยงาม ความสะอาด ความสะดวกสบาย และการคืนกำไร กลับคืนให้ผู้บริโภค กระทั่งกลายเป็นความประทับใจได้ในที่สุด

#### เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดของ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ของสุวีณา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76-90) มาเป็นกรอบในการอภิปรายผล ถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

## 1) บทบาทการสื่อสารทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เน้นถึงความโดดเด่นด้าน ความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบายของบรรยากาศภายใน และสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆที่ผู้บริโภคต้องการนอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ทุกชนิด เป็นสินค้าที่มาจากร้านค้าชั้นนำ หรือจากแหล่งค้าส่งที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีความเป็นผู้นำในตลาดค้าส่งอยู่ก่อนแล้ว มากถึง 80% ของสินค้าแต่ละประเภทที่มารวมตัวกันอยู่ในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ทั้งจาก ตลาดนัดจตุจักร ตลาดสำเพ็ง ตลาดโบ๊เบ๊ และตลาดประตูน้ำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความคุ้นเคยต่อ ผู้ผลิตหรือต่อร้านค้า ส่งผลให้เกิดเป็นการยอมรับและความรู้สึกเชื่อมั่นในรูปแบบของตัวสินค้า ซึ่ง จะเห็นได้จากการที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์นั้น สามารถสื่อถึงบทบาท ของตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าได้ดี ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ใน 2 ลักษณะ ดังนี้

### 1. ทางด้านความพึงพอใจในคุณภาพและรูปแบบของตัวสินค้า (Physical Satisfaction)

สินค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสวยล้ำนำสมัยและมีการปรับเปลี่ยน ตลอดจนการ พัฒนารูปแบบอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความถี่ต่อการซื้อสินค้าที่ อาทิเฉลี่ย 2 ครั้ง, เดือนละ 2 ครั้ง, เดือนละ 1 ครั้ง หรืออาจจะไม่มีความแน่นอนเลยก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็จะสามารถพบกับ รูปแบบของสินค้าแฟชั่นที่โดดเด่นสวยล้ำนำสมัย แปลกตา ดึงใจได้อยู่เสมอ ด้วยการพัฒนาเพื่อ ปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า จากทุกร้านค้าภายใน ทุกวันพุธและวันเสาร์ของสัปดาห์

### 2. ทางด้านความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่นำสินค้าไปใช้เอง ให้เกิดความรู้สึก ภาคภูมิใจในรสนิยมในการตัดสินใจทุกครั้ง ที่เลือกบริโภคสินค้าที่ซื้อจากเดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์อยู่เสมอว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยทันสมัย และกำลังสวยล้ำนำโลกของแฟชั่นอยู่จริงในขณะนั้น ตลอดจนยังสร้างความรู้สึกที่มั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อ ไปจะสามารถนำไปขาย หรือจัดจำหน่ายต่อ โดย สามารถทำกำไรให้แก่ผู้ค้าคนกลางได้อย่างแน่นอนที่สุด

## 2) บทบาทการสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีลักษณะพิเศษ อยู่ที่ด้านราคาของตัวสินค้า กล่าวคือเป็น สินค้าที่มีสนนราคา 2 อัตรา โดยสามารถซื้อได้ทั้งในราคาค้าปลีก (จำนวนต่ำกว่า 3 ชิ้น) และในราคา ค้าส่ง (จำนวน 3 ชิ้นขึ้นไป) ที่ต่างจากการขายของศูนย์ค้าส่ง หรือร้านค้าอื่นทั่วไป ซึ่งหากจะซื้อ สินค้าในราคาส่งได้ ก็ต่อเมื่อต้องซื้อสินค้าตั้งแต่ 6 ชิ้นขึ้นไปเท่านั้น หรือในบางแห่งนิยมแต่การขาย ส่งไม่มีมาตรการสำหรับการขายปลีกไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากจะเป็นการตัดทอนจำนวน หรือระดับ

ของสินค้าทำให้เกิดเป็นอุปสรรคต่อการขายส่ง เช่นการขายส่งรองเท้า 1 ชุดประกอบด้วยเบอร์ 35 ถึง 42 ดังนั้นหากขายปลีกเบอร์ 37,38 ไปแล้ว รองเท้าชุดนี้ จะไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าเป็นต้น

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ยังมีมาตรการฯ ดันทุนทางการค้าที่ไม่สูงเสมอศูนย์ค้าส่งหรือร้านค้าอื่น โดยเน้นในด้านของค่าเช่าร้านค้าที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์คิดอัตราค่าเช่าถูกกว่าราคาตลาดอยู่มากคือ ปกติราคาตลาดอยู่ที่ 30,000 – 200,000 บาทต่อเดือน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์คิดอัตราค่าเช่าอยู่ที่ 4,000 – 8,000 บาทต่อเดือนเท่านั้น และราคาขายขาดของราคาตลาดอยู่ที่ 12 ล้าน-35 ล้านบาทแต่ราคาขายขาดของพื้นที่ในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อยู่ที่ 7 ล้าน – 9 ล้านบาทเพียงเท่านั้น

จากการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า การที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่คำนึงถึงผลกำไรมากไปกว่าการอยู่รอดร่วมกันกับทางร้านค้าภายใน ทำให้สินค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีต้นทุนราคาเช่า หรือค่าสถานที่จัดจำหน่ายที่ต่ำมาก ส่งผลให้ราคาขายของสินค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีราคาที่เหมาะสม และในบางกรณี อาจถูกกว่าร้านค้าหรือศูนย์ค้าส่งทั่วไป จากเหตุนี้ทำให้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

อีกหนึ่งกลยุทธ์ด้านราคาของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมากคือการคิดอัตราบริการจordan ที่ถูกกว่าราคาเฉลี่ยของพื้นที่ในตลาดประจวบฯ กล่าวคือ ในช่วงแรกเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ให้บริการจordan ฟรีได้ตลอดทั้งวัน โดยมีพื้นที่ที่บริการจordan อยู่ที่ 1,500 คัน พร้อมทั้งการสอดส่องดูแลจากผู้รักษาความปลอดภัยอย่างใกล้ชิด จากนั้นเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ได้ปรับราคาขึ้นเป็น 3 ชั่วโมงแรก 10 บาท และชั่วโมงต่อไปชั่วโมงละ 10 บาท ซึ่งก็ถือว่า ยังคงเป็นอัตราค่าจordan ที่ถูกที่สุดของ พื้นที่ในตลาดประจวบฯ โดยราคาจordan ในตลาดประจวบฯ เฉลี่ยอยู่ที่ชั่วโมงละ 30-50 บาท กระทั่งในปัจจุบันเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์คิดอัตราค่าบริการจordan เพิ่มขึ้นเป็น 3 ชั่วโมงแรก 20 บาท และชั่วโมงต่อไปชั่วโมงละ 10 บาท ซึ่งก็ยังคงเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

### 3) บทบาทการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มุ่งเน้นในเรื่องของสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้เห็นได้อย่างเด่นชัด ด้วยการทุ่มงบประมาณในการก่อสร้างสูงกว่า 2,000 ล้านบาท ทั้งนี้เพื่อความสวยงาม สะอาด ปลอดภัยและสะดวกสบายของศูนย์ค้าส่ง ภายใต้มาตรฐานที่เป็นสากลอย่างแท้จริง ด้วยการทำวิจัย และให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อรายละเอียดในด้านต่างๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการ

ของผู้บริโภคเพื่อให้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์สามารถรองรับและตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเกินความคาดหมาย

ด้วยการใส่ใจและไม่มองข้ามในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกหรือความต้องการ แม้แต่ในเรื่องเล็กน้อย เช่นอ่างล้างภาชนะ ที่สำหรับชำระล้างไม้ถูพื้น ห้องน้ำที่สะอาด ลิฟต์ขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ ศูนย์อาหารที่มีคุณภาพ มูลค่ากว่า 50 ล้านบาท ที่สามารถรองรับความต้องการทั้งหมดของผู้บริโภคในตลาดประตูน้ำได้ จอทีวีขนาดใหญ่ที่ติดกระจายอยู่ในมุมต่างๆของศูนย์ค้าส่ง เพื่อเป็นการนำเสนอถึง รูปแบบแฟชั่นที่ทันสมัย และข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของในแต่ละวัน

รวมไปถึงระบบการกระจายเสียงของภายในอาคารที่ป่าวประกาศถึงทำเลที่ตั้งร้านค้า และประเภทของสินค้าที่กระจายอยู่เป็นหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้า ตลอดจนการบอกกล่าวเตือนภัยอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสะพานลอยซึ่งมีบันไดเลื่อนขนาดใหญ่ มูลค่ากว่า 30 ล้านบาท ที่ทางเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์สร้างขึ้นสิ่งต่างๆเหล่านี้คือปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดัน และสนับสนุนให้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์สามารถก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำได้อย่างแตกต่าง

เห็นได้ว่าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ทุ่มทุนมหาศาลในการเนรมิต เพื่อสร้างสรรศูนย์ค้าส่งแห่งนี้ให้มีรูปแบบที่เปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้า แต่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ คือศูนย์สรรพสินค้าส่งที่มีรูปแบบห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันเพียงประเภทของสินค้า, รูปแบบของการจัดจำหน่าย, และลักษณะของผู้บริโภค

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์จัดแบ่งโซนนิ่ง (Zoning) สินค้าออกตามลักษณะของประเภท และแหล่งที่มาของสินค้าต่างๆ ดังนี้

ชั้นใต้ดิน เป็นสินค้าแฟชั่น และยีนส์

ชั้นที่ 1 เป็นสินค้าแฟชั่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ชั้นที่ 2 เป็นสินค้าแฟชั่นที่สตรี และบุรุษ

ชั้นที่ 3 เป็นสินค้าแฟชั่นในประเทศ

ชั้นที่ 4 เป็นสินค้าแฟชั่นประเภท เครื่องหนัง กระเป๋า และรองเท้าจากจตุจักร

ชั้นที่ 5 เป็นศูนย์อาหารขนาดใหญ่ เครื่องประดับ กิ๊ฟช้อปจากสำเพ็ง และธนาคาร

#### 4) บทบาทการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีการใช้การสื่อสารทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ Mass Media ที่ใช้งบประมาณไปมากที่สุดในช่วงของการเปิดโครงการมากกว่า 40 ล้านบาทจากงบประมาณของการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด 100 ล้านบาท

เนื่องจากการให้ความสำคัญต่อทุกกิจกรรม และสื่อทุกประเภทที่จะสามารถทำให้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เข้าครองใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ใช้การสื่อสารทางการตลาดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท กล่าวคือ สื่อที่เป็นบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่ใช้บุคคลและการผสมผสานสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อการถ่ายทอดถึงข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้บริหารและโครงการ ตลอดจนศักยภาพของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ที่จะก้าวไปสู่ความเป็นศูนย์ค้าส่งชั้นนำในอนาคต

ในขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจะถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นการให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบไม่ใช่บุคคล ด้วยการผสมผสานการสื่อสารทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน หลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้การสื่อสารมวลชน หรือใช้ Mass Media เข้ามาเป็นสื่อหลักของการสร้างการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภคตามความเหมาะสมของสถานการณ์ และข้อจำกัดของกลุ่มผู้รับข่าวสารซึ่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ใช้ใช้การสื่อสารมวลชน หรือใช้ Mass Media เฉพาะในช่วงเปิดศูนย์ค้าส่ง หรือช่วงแนะนำโครงการสู่ผู้บริโภคเท่านั้น เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ปฏิทิน และซองกระดาษทิชชู เป็นต้น

ส่วนในด้านของกิจกรรมพิเศษ คือสิ่งที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เลือกใช้อย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่เริ่มต้นกระทั่งถึงในปัจจุบัน โดยเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มุ่งถึงการคืนกำไรสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางของกิจกรรมพิเศษ ว่าคือสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีการให้ข่าวสาร หรือบริหารภาพลักษณ์เพื่อองค์อย่างเป็นระยะแต่ไม่สม่ำเสมอ เช่น การพาผู้สื่อข่าวไปเล่นเงิน เพื่อให้กลับมาเขียน และกระจายข่าว, และการเป็นผู้นำด้วยการร่วมให้ และรับบริจาคเลือด เพื่อวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

#### **การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์**

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำนวน 210 คนแบ่งเป็นผู้ซื้อส่ง 105 คน และผู้ซื้อปลีก 105 คน มีอายุระหว่าง 20- 29 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมต้น และมัธยมปลาย มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการธุรกิจและค้าขายส่วนตัวมีรายได้ตั้งแต่ 15,001 - 30,000 บาท สามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีผลต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้ว่าผู้บริโภคมีระยะเวลาที่รู้จักเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อยู่ในช่วง มากกว่า 6 เดือนขึ้นไปมากที่สุด รู้จักเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ผ่านช่องทางของการแนะนำจากบุคคลอื่นมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบทบาทการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ในช่วงหลังจากเปิดตัวโครงการแล้วได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในเชิงคุณภาพ จากการ

ลักษณะแบบเจาะลึก คือการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคไม่เน้นการใช้ Mass Media ในช่วงหลังจากเปิดตัวโครงการแล้ว เนื่องจากการโฆษณาที่มากเกินไป จะทำให้เป็นการซ้ำซ้อน มากกว่า การค้าส่ง และผู้บริโภคของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรวมกลุ่มจึง ไม่ใช่ผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่มาก จนไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นการแนะนำจากบุคคลอื่น หรือจาก บุคคลในกลุ่ม จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดซึ่ง Mass Media เช่นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯ จะถูกนำมาใช้ เฉพาะในช่วงแรกเพื่อให้เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเพื่อให้สามารถติด ตลาดได้ในครั้งแรกเพียงเท่านั้น

ด้านการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่สามารถจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ได้ ในขณะที่ยังมีบางส่วนสามารถ จดจำได้แสดงให้เห็นได้ว่าสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัมยังขาดความโดดเด่นของสัญลักษณ์จึงทำ ให้ไม่สามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ทั้งหมด

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อสินค้าภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและรูปแบบ ของสินค้าแตกต่างไปจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไปมากที่สุด และมีความเห็นว่าสินค้า ภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นสินค้าราคาสูงที่แท้จริง ตลอดจนเห็นว่าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความฉับไวกว่า ในด้านการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ ศูนย์ค้าส่งทั่วไป และมีความคิดเห็นว่าสินค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความมากมาย หลากหลายกว่า มีรูปแบบที่สวยงามและทันสมัยกว่า แต่มีการกำหนดราคาไว้พอๆ กัน ส่วนใน ด้านการหาซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า ด้านการโฆษณา / การประชาสัมพันธ์ / การส่งเสริม การขาย / และการจัดกิจกรรมพิเศษพบว่ามีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไป ซึ่งถือได้ว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบในเชิงคุณภาพ ที่ว่าด้วยการกำหนดนโยบาย โดยการให้ความสำคัญ กับการสื่อสารทางการตลาด ด้วยงบประมาณการสื่อสารทางการตลาด 100 ล้านบาท และ งบประมาณสำหรับการก่อสร้างโครงการอีกกว่า 2,000 ล้านบาท ด้านภาพลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เห็นได้ว่าเมื่อกล่าวถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึง ความครบวงจรมากมายหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือจำนวนของร้านค้าที่มี มากกว่า 1,300 ร้านค้า และอันดับที่สามคือความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบายของ บรรยากาศภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในภาพของการรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบในเชิงคุณภาพ ที่มีภาพลักษณ์สำหรับการนึกถึงคือความหลากหลายของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ อยู่ในใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกคือ ความครบวงจรมากมายหลากหลายของสินค้า ไม่ใช่ที่คุณภาพหรือลักษณะของตัวสินค้าโดยตรง รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านจำนวนของร้านค้าที่

มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า และในอันดับที่สามเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสวยงามและบรรยากาศภายในที่ดี เห็นได้ว่าในใจของผู้บริโภคมีแต่ความครบวงจรมากมายหลากหลายของสินค้าอยู่เสมอ ที่เป็นเช่นนี้มีผลมาจากความทรงจำครั้งแรกที่ผู้บริโภคทราบว่าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ คือศูนย์ค้าส่งที่มีความครบวงจรมากมายหลากหลายของสินค้าอันเนื่องมาจากร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการมาเพื่อซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงนึกถึงตัวแปรทางด้านสินค้าก่อนทางด้านร้านค้า

สำหรับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเมื่ออธิบายตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิปคอตเตอร์ และแกรีอาร์มสตรอง ( Kotter & Armstrong , 1996 : 143 ) เห็นได้ว่าในด้านของการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่สัปดาห์ละครั้งมากที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคยังคงไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กระทั่งสามารถก่อให้เกิดความถี่ในการซื้อที่ที่สัปดาห์ละ 2 ครั้งคือในทุกวันพุธ และวันเสาร์ได้ ( คุณกิตติยา ภูมิพลับ ) กล่าวว่า “ปรกติพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคควรอยู่ที่อาทิตย์ละ 2 ครั้ง คือในทุกวันพุธและวันเสาร์ ” แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภค ยังคงซื้อสินค้าจากศูนย์ค้าส่งแห่งอื่นได้ หรือยอมรับให้ศูนย์ค้าส่งอื่นเข้ามาทดแทนเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ได้อยู่ ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดหรือซื้อเป็นประจำนั้นคือ เครื่องแต่งกายหญิงทั่วไป รองลงมา เป็นเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้าหญิงและเครื่องแต่งกายหญิงยีนส์ทั่วไป เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากศูนย์ค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่น ดังนั้นในเรื่องของแฟชั่นความสวยความงาม เป็นเรื่องที่เพศหญิงมักให้ความสนใจใช้จ่ายกับเรื่องเหล่านี้มากกว่าเสมอเมื่อเปรียบเทียบกับเพศชาย ดังนั้นจึงส่งผลให้ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำแทบทุกประเภทเป็นสินค้าของผู้หญิงทั้งสิ้น

ส่วนในด้านของความต้องการสินค้าของผู้บริโภคเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักคือต้องการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อซึ่งตรงนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในเชิงคุณภาพที่พบว่า ( คุณกิตติยา ภูมิพลับ ) “แม้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง แต่หากมีจำนวนตั้งแต่ 3 ชิ้นขึ้นไป ก็ถือว่าตอบโอบในความเป็นศูนย์ค้าส่งของเราได้เหมือนกัน” ในด้านของเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ครั้งแรกคือคุณภาพและรูปแบบของสินค้าที่สวยงาม ส่วนด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อ เป็นเพราะคุณภาพและรูปแบบของสินค้าที่สวยงามด้วยเช่นกัน รองลงมาคือ ต้องเป็นสินค้าที่มีราคาถูก จากจุดนี้เห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ตราออกค้าของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ( ทรงเกียรติ สังฆมณี , 2538 : ข ) ที่พบว่าผู้ซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าไป เพื่อใช้ส่วนตัว ภายใต้อุเหตุผลสำคัญที่ซื้อเพราะ คุณภาพและรูปแบบของสินค้า

โดยในส่วนของการศึกษาถึงสิ่งที่เป็นความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในใจ หรือ Black Box ของผู้บริโภค สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าความเป็นสินค้าราคาสูงหรือสินค้าราคาถูก คือเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อควบคู่กันไปอยู่เสมอ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเห็นได้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นเพราะปัจจัยด้านรูปแบบของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาที่จะต้องมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้า ด้านจำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1,300 ร้านค้า ด้านความครบวงจรมากมาย หลากหลายของสินค้า และปัจจัยด้านความฉับไวในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า

จากบทสรุปข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ความสอดคล้องตามการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ในแนวคิดของ เดวิด อาร์โนลด์ (Arnold, 1992 : 17) ที่ว่า “ต้องเป็นตำแหน่งที่มีรากฐานมาจากจุดแข็งของตราสินค้าที่มีอยู่จริง (Real Brand Strengths) เป็นตำแหน่งที่ได้เปรียบและโดดเด่นในเชิงของการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน ไม่ซับซ้อน (Com Municable) และเป็นตำแหน่งที่โดดเด่นน่าจดจำ มีความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค (Brand Salient)” ซึ่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ได้วางตำแหน่งตราสินค้าจากรากฐานของจุดแข็งที่มีอยู่จริงและเป็นไปในด้านที่ได้เปรียบในเชิงของการแข่งขันมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ที่สามารถกระตุ้นความสนใจและสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์คือศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่นครบวงจรกว่า 1,300 ร้านค้าใจกลางประตูน้ำจึงทำให้สามารถสะท้อนได้ถึงความเป็นศูนย์ค้าส่งที่ยิ่งใหญ่ และใส่ใจในโลกแฟชั่น เช่นเดียวกับบุคลิกหรือลักษณะของผู้บริโภค ที่เป็นผู้รักในความสวยงาม ในโลกของแฟชั่นและฉลาดต่อการเลือก เพื่อให้สามารถใช้จ่ายได้อย่างเหมาะสม และคุ้มค่าที่สุด

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
2. การรับรู้ถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค

**ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

สมมติฐานข้อที่ 1 ประกอบด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 20 ข้อดังนี้



สมมติฐานข้อที่ 1.1 -1.5 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ส่วนลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพของผู้บริโภค อายุและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

สมมติฐานข้อที่ 1.6 -1.10 ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านราคาของสินค้าเป็นราคาส่งที่แท้จริง

พบว่า ลักษณะประชากรด้านสถานภาพของผู้บริโภค และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านราคาของสินค้าเป็นราคาส่งที่แท้จริง ส่วนลักษณะทางประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านราคาของสินค้าเป็นราคาส่งที่แท้จริง

สมมติฐานข้อที่ 1.11-1.15 ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป ส่วนลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพของผู้บริโภคและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 1.16-1.20 ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ส่วนลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพของผู้บริโภค ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2** การรับรู้ถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 8 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

พบว่า การจดจำสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การจดจำสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของผู้บริโภค



#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรสร้างเอกลักษณ์ และจุดเด่นต่อสัญลักษณ์ (ตราสินค้า) ให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจน และสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค กระทั่งสามารถเกิดเป็นการสร้างความจดจำในสิ่งที่เป็จุดเด่น หรือในความแตกต่างที่มีของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งทั่วไปให้ได้มากที่สุด

2. ควรพิจารณาเพื่อเร่งขยายสาขาประกอบการ บนพื้นที่ของตลาดค้าส่งแหล่งอื่นๆ เช่น ในตลาด สำเพ็ง โป้เบ้ หรือจตุจักร ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ชื่อตราสินค้าแบบเป็นกลุ่ม จะทำให้สร้างความเชื่อมั่น และสามารถได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นเนื่องจากเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ได้สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับให้เข้าไปครองใจผู้บริโภคในระดับชาติได้แล้ว

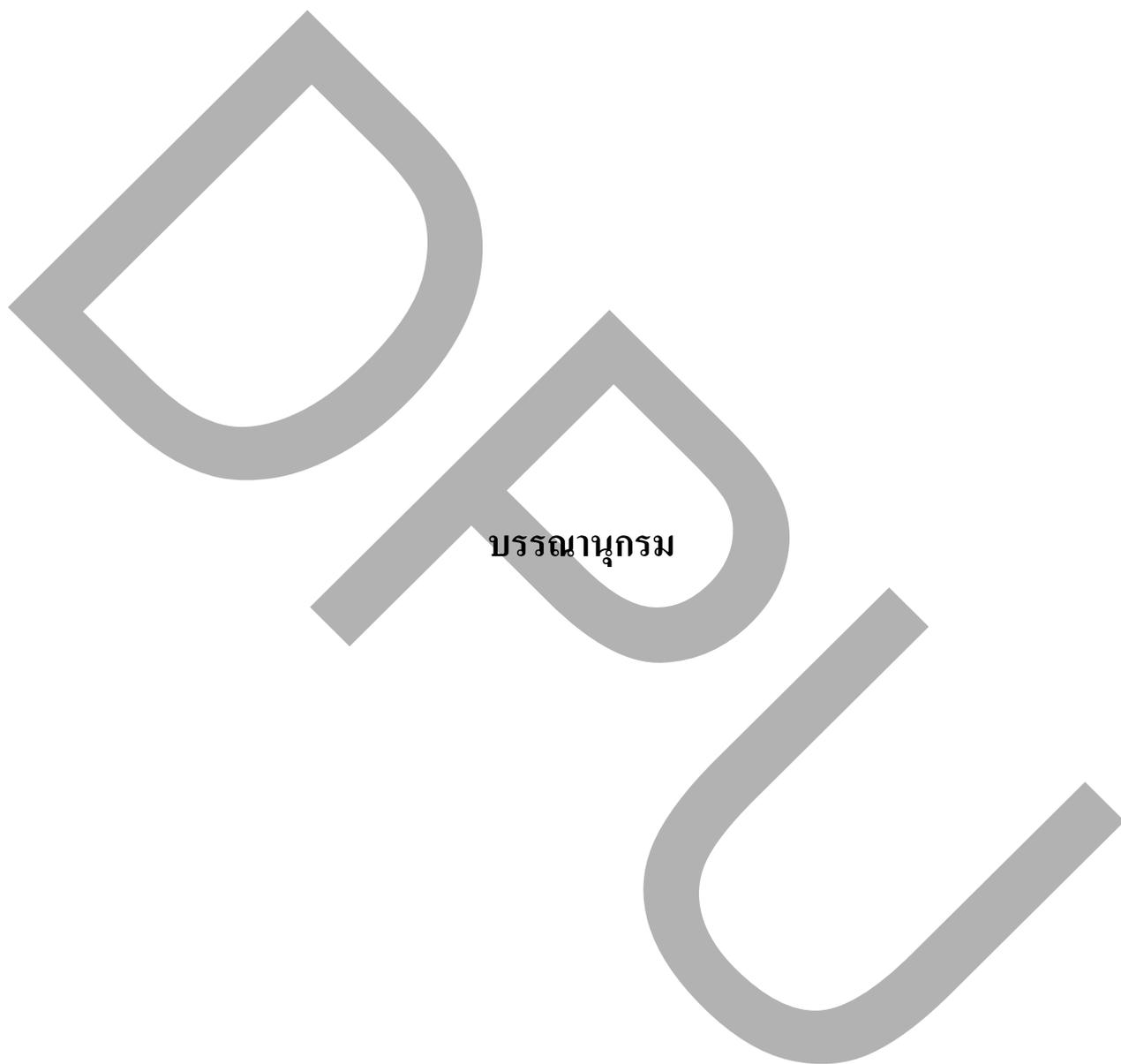
3. ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมพิเศษให้มากขึ้น แม้ศูนย์ค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์จะไม่สามารถใช้สื่อสารมวลชนได้มากนัก เนื่องจากจะกลายเป็นการค้าปลีก แต่จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายเกินกว่าครึ่งหนึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้เองเห็นว่าผู้บริโภคสามารถยอมรับได้กับรูปแบบของการซื้อส่งแบบน้อยชิ้นหรือ 3 ชิ้นไป ดังนั้นการเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดประเภทสื่อสารมวลชน อาจทำให้มีได้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้นในขณะที่การเพิ่มกิจกรรมพิเศษ อาจทำให้ยังสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

4. ควรมีมาตรการสำหรับควบคุมดูแลเพื่อกำหนดราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมต่อคุณภาพหรือชิ้นงานของสินค้า และหากตรวจสอบพบว่า มีการเอาเปรียบผู้บริโภคควรมีบทลงโทษที่ชัดเจน

5. ควรเป็นผู้นำด้านการส่งเสริมทางการตลาด ร่วมกับร้านค้าภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เช่นการสะสมยอดซื้อจากการสินค้า เพื่อแลกคูปองส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้าราคาอาหาร และราคาค่าจอดรถ เป็นต้น

#### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรจะมีการศึกษาถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติในมุมมองของกลุ่มร้านค้าภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ หรือการนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไปศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ค้าส่งอื่นๆ



## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

### หนังสือ

กัลยา วาณิชบัญญัติ. 2544. การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพมหานคร: พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีราวุธ ปัทมวิบูลย์ และคณะ. 2545. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2532. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่6. ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2532. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาสนน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์  
พัฒนาจำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด

พงษ์ทิพย์ เทศะภู. 2547. หน้าต่างบานแรก ภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้า: โพสต์ทูเดย์.  
22 กรกฎาคม

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมมาธิราช

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

Baker, Michael. J. 1996. **Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising**. 2<sup>nd</sup> ed. London:  
The Macmillan Press

Best, John W. 1981. **Research in Education**. New Jersey: Prentice Hall, Brooks Cole Publishing

Bovee, Courtand L. and others. 1993. **Marketing**. 6<sup>th</sup> ed. New York: McGraw – Hill, Inc

Cronbach, Le Joseph. 1971. **Essentials of Psychological Testing**. 3<sup>rd</sup> Edition. New York:Haper  
& Row

Engel, Blackwell & Miniard. 1995. **Consumer Behavior**. 8<sup>th</sup> ed. International Forth Worth:  
DrydenPress

Kotler, Philip. 1997. **Marketing management analysis, planning, implementation and control.**  
9<sup>th</sup> ed . New Jersey : A Simon & Schuster Company

Kotler, Philip and Gary Armstrong.1996. **Principles of Marketing.** New Jersey: Pretice – Hall,  
Inc

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior.** 5<sup>th</sup> ed . New Jersey :  
Prentice Hall

Schiffman, 2000. **Consumer Behavior.** 7<sup>th</sup> ed . New Jersey: Prentice Hall International

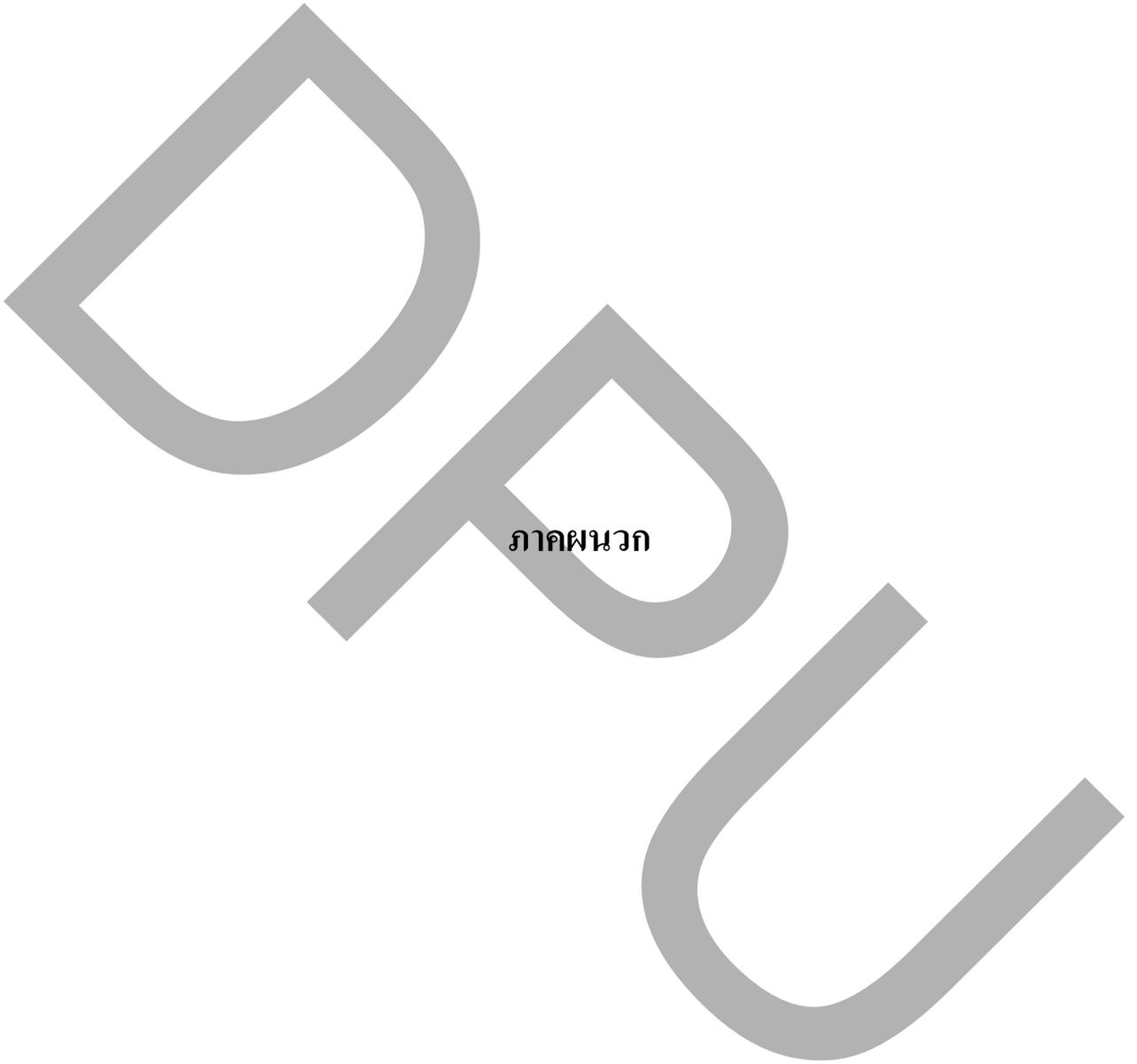
Solomon, Michael R. 3<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall International

Assael, Henry. 1998.**Consumer Behavior and Marketing Action.** 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH:  
SouthWestern College Publishing

Fill, Chris. 1995. **Marketing Communication Frameworks, Theories and Applications.**  
Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall

Ries, Al., Trout, Jack. 1993. **The 22 Immutable Laws of Marketing.** New York:  
HarperCollinPublishers, Inc.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2000. **Consumer Behavior.** 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle  
River, NJ: Prentice – Hall





## แบบสอบถาม

### เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ในแบบสอบถามชุดนี้นั้น ประกอบไปด้วยเนื้อหาทั้งสิ้น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เห็นถึงการเสียสละเวลาอันจะนำไปสู่ประโยชน์ทางการศึกษาอย่างสูงสุดมาไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

## แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์  
กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในวงเล็บของหัวข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือกรุณาเติมข้อความลงไป  
ไปในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. สถานที่ตอบแบบสอบถาม

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| ( ) 1. บริเวณภายในพื้นที่ของชั้นใต้ดิน | ( ) 2. บริเวณภายในพื้นที่ของชั้นที่ 1 |
| ( ) 3. บริเวณภายในพื้นที่ของชั้นที่ 2  | ( ) 4. บริเวณภายในพื้นที่ของชั้นที่ 3 |
| ( ) 5. บริเวณภายในพื้นที่ของชั้นที่ 4  | ( ) 6. บริเวณภายในพื้นที่ของชั้นที่ 5 |

2. สถานภาพของผู้บริโภค

- ( ) 1. ผู้ซื้อส่ง (ซื้อสินค้า3ชิ้นขึ้นไป ต่อร้านค้าต่อครั้ง)
- ( ) 2. ผู้ซื้อปลีก (ซื้อสินค้าไม่เกิน3ชิ้น ต่อร้านค้าต่อครั้ง)

3. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20ปี
- ( ) 2. 20-29 ปี
- ( ) 3. 30-39 ปี
- ( ) 4. 40-49 ปี
- ( ) 5. 50ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาที่สูงที่สุด

- ( ) 1. มัธยมต้น-มัธยมปลาย
- ( ) 2. อนุปริญญา / ปวส.
- ( ) 3. ปริญญาตรีขึ้นไป
- ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ      ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 3. ประกอบธุรกิจหรือค้าขายส่วนตัว      ( ) 4. นักเรียน นิสิต นักศึกษา  
 ( ) 5. แม่บ้าน หรืออื่นๆ โปรดระบุ .....

## 6. รายได้ส่วนตัวของท่านต่อเดือน

- ( ) 1. ไม่เกิน 15,000 บาท  
 ( ) 2. 15,001 -30,000 บาท  
 ( ) 3. สูงกว่า 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

## 7. ท่านรู้จักเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มานานเท่าใด

- ( ) 1. ไม่เกิน 3 เดือน  
 ( ) 2. 3-6 เดือน  
 ( ) 3. มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

## 8. เมื่อพูดถึงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ท่านนึกถึงอะไรเป็นสิ่งแรก โปรดใส่ตัวเลขโดยเรียงลำดับจากก่อนไปหลัง (1234)

- ( ) 1. . ความครบวงจร มากมายหลากหลายของสินค้าแฟชั่นที่สวยงาม  
 ( ) 2. . จำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1300 ร้านค้า  
 ( ) 3. . สินค้าราคาถูก  
 ( ) 4. ความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบายของบรรยากาศภายใน

## 9. เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในความคิดของท่าน หมายถึงอะไร

- ( ) 1. ศูนย์ค้าส่งที่มีสินค้ามากมายหลากหลายครบวงจร  
 ( ) 2. ศูนย์ค้าส่งที่มีสินค้าแฟชั่นสวยงาม  
 ( ) 3. ศูนย์ค้าส่งที่มีร้านค้ามากกว่า 1,300 ร้านค้า  
 ( ) 4. ศูนย์ค้าส่งที่สวยงาม และมีบรรยากาศที่ดี  
 ( ) 5. ศูนย์ค้าส่งสินค้าราคาถูก  
 ( ) 6. ศูนย์ค้าส่งที่เต็มไปด้วยร้านอร่อยชั้นนำ

10. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เป็นสินค้าราคาสูง  
 ( ) 2. คุณภาพและรูปแบบของสินค้าแตกต่างไปจากสินค้าที่จัดจำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป  
 ( ) 3. คุณภาพและรูปแบบของสินค้า ไม่แตกต่างไปจากสินค้าที่จัดจำหน่ายตามศูนย์ค้าส่งทั่วไป  
 ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

11. เมื่อเปรียบเทียบสินค้าภายในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับศูนย์ค้าส่งทั่วไปท่าน  
 คิดว่าเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ความฉับไวในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า

- ( ) ฉับไวกว่า ( ) พอกัน ( ) ไม่ฉับไวกว่า

2. ความหลากหลายของสินค้า

- ( ) หลากหลายกว่า ( ) พอกัน ( ) ไม่หลากหลายกว่า

3. รูปแบบที่สวยงามน่าสมัของสินค้า

- ( ) น่าสมักว่า ( ) พอกัน ( ) ไม่น่าสมักว่า

4. ราคาของสินค้าและบริการ

- ( ) ถูกกว่า ( ) พอกัน ( ) แพงกว่า

5. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

- ( ) มีมากกว่า ( ) พอกัน ( ) มีน้อยกว่า

6. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขาย/และกิจกรรมพิเศษ

- ( ) มีมากกว่า ( ) พอกัน ( ) มีน้อยกว่า

12. ท่านรู้จักเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในครั้งแรกจากช่องทางใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) 1. การพบเห็น โดยบังเอิญ  
 ( ) 2. การแนะนำจากบุคคลอื่น  
 ( ) 3. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/กิจกรรมพิเศษ  
 ( ) 4. จากการแนะนำของผู้

อื่น ๆ โปรดระบุ .....

13. ท่านเคยพบเห็น หรือรับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์จากสื่อใดมากที่สุด โปรดใส่ตัวเลขโดยเรียงลำดับจากก่อนไปหลัง (1 2 3 4 5 6 7 8)

- ( ) 1. สื่อบุคคล / การพบเห็น โดยบังเอิญ
- ( ) 2. สื่อลงในสินค้าของแพลทินัม
- ( ) 3. สื่อเคลื่อนที่ (รถตู้)
- ( ) 4. อินเทอร์เน็ต / แผ่น ซีดี
- ( ) 5. กิจกรรมพิเศษ / การประชาสัมพันธ์
- ( ) 6. วิทยุ / โทรทัศน์ / ป้ายโฆษณา
- ( ) 7. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร / แมกกาซีน
- ( ) 8. แผ่นพับ ใบปลิว ปฏิทิน ของกระดาศทิชชู นามบัตร
- ( ) 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านบอกได้หรือไม่ว่า ข้อใดคือสัญลักษณ์ของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

- ( ) 1.  ( ) 2. 
- ( ) 3.  ( ) 4. 

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

15. ท่านซื้อสินค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ครั้งแรกเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. คุณภาพและรูปแบบของสินค้าที่สวยงาม
- ( ) 2. ความครบวงจรมากมายหลากหลายของร้านค้ากว่า 1,300 ร้านค้า
- ( ) 3. ความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย สะดวกสบาย ของบรรยากาศภายใน
- ( ) 4. สินค้าราคาถูก
- ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

16. ท่านซื้อสินค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์บ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) 1. สัปดาห์ละครั้ง  
 ( ) 2. . สัปดาห์ละ สองครั้ง  
 ( ) 3. เดือนละครั้ง  
 ( ) 4. ไม่นานอน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. สินค้าประเภทใดในเดอะแพลทินัม ที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เครื่องแต่งกาย ชายทั่วไป ( ) 2. เครื่องแต่งกายหญิงทั่วไป  
 ( ) 3. เครื่องแต่งกายชายยีนส์ทั่วไป ( ) 4. เครื่องแต่งกายหญิง ยีนส์ทั่วไป  
 ( ) 5. เครื่องหนัง กระเป๋า-รองเท้า ชาย ( ) 6. ร้านอาหาร ร้านและเครื่องดื่มทั่วไป  
 ( ) 7. เครื่องหนัง กระเป๋า-รองเท้า หญิง ( ) 8. กีฬ้อุป เครื่องประดับ  
 ( ) 9. ศูนย์อาหาร Food Fair ชั้น 5 ( ) 10. บริการทั่วไป อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคต่อเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

18. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) 1. สินค้าราคาถูก  
 ( ) 2. ความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบาย ของบรรยากาศภายใน  
 ( ) 3. คุณภาพและรูปแบบของสินค้าแฟชั่นที่สวยงามทันสมัย  
 ( ) 4. ศูนย์อาหารที่เต็มไปด้วยร้านอร่อยชั้นนำ  
 ( ) 5. ความครบวงจรมากมายหลากหลายของร้านค้ากว่า 1300ร้านค้า  
 ( ) 6. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ / ส่งเสริมการขาย/และกิจกรรมพิเศษ

19. วัตถุประสงค์ของท่าน ต่อการซื้อสินค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เพื่อใช้เอง  
 ( ) 2. เพื่อนำไปขายต่อ  
 ( ) 3. เพื่อเป็นของฝาก หรืออื่น ๆ โปรดระบุ.....

20. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มากน้อยเพียงใด โปรดวงกลมล้อมรอบตัวเลขที่มีคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. จำนวนของร้านค้าที่มีมากกว่า 1300 ร้านค้า

น้อยที่สุด 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด

2. รูปแบบของสินค้าที่สวยงามล้ำสมัย

น้อยที่สุด 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด

3. ความฉับไวในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า

น้อยที่สุด 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด

4. ความครบวงจรมากมาย หลากหลายของสินค้า

น้อยที่สุด 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด

5. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้า

น้อยที่สุด 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด

6. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าและบริการ

น้อยที่สุด 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด

7. ความ สวยงาม สะอาด ปลอดภัย สะดวกสบายของบรรยากาศภายใน

น้อยที่สุด 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด

8. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขาย/กิจกรรมพิเศษ

น้อยที่สุด 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด

9. ทำเล และที่ตั้งของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

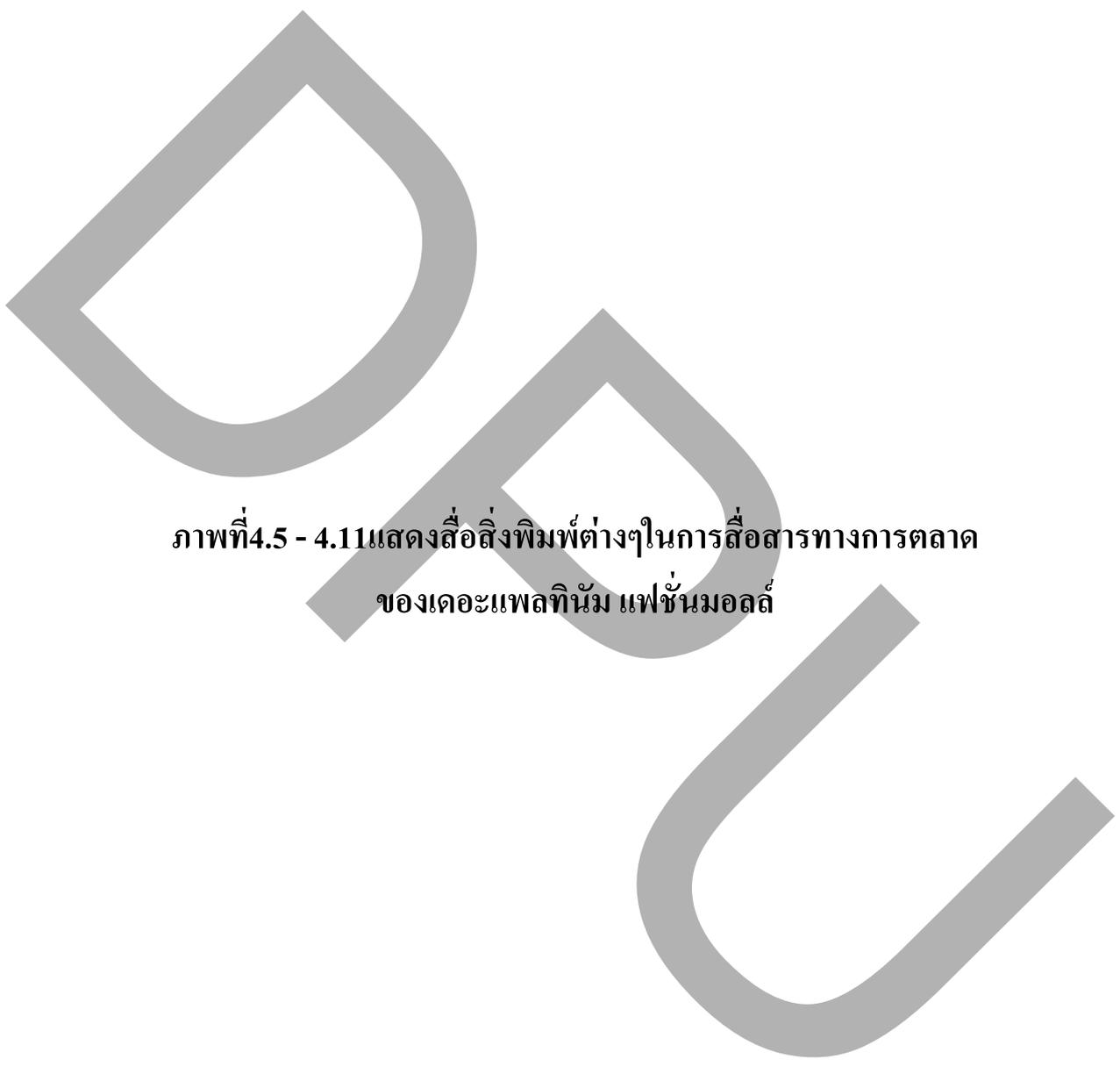
น้อยที่สุด 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด

10. ความมีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของร้านค้า

น้อยที่สุด 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด

21. ข้อเสนอแนะ เพื่อการนำไปปรับปรุงเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ควรเพิ่มประเภทของสินค้าและบริการให้มากขึ้น  
 ( ) 2. ควรเพิ่มการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น  
 ( ) 3. ควรลดราคาของสินค้า และบริการให้ถูกลง  
 ( ) 4. ควรปรับปรุงด้านมารยาทของทางร้านค้า  
 ( ) 5. ควรเพิ่มการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น  
 ( ) 6. ควรเพิ่มจำนวนของร้านค้าให้มากขึ้น ( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ภาพที่ 4.5 - 4.11 แสดงสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในการสื่อสารทางการตลาด  
ของเดอะแพดทินัม แฟชั่นมอลล์



# The Platinum

อาณาจักรไม่รู้จัก  
ของแฟชั่นกำลัง...ประตุนำ

Fashion Magazine

## เปิดโครงการ

26 พฤศจิกายนนี้



เตรียมพบกับ การเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่  
THE PLATINUM FASHION MALL  
26 พฤศจิกายน นี้

เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์  
ประตูน้ำ

542/2-22 ถนนเพชรบุรี แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400  
โทร. (662) 656-5999 แฟกซ์ (662) 656-5679 [www.platinumfashionmall.com](http://www.platinumfashionmall.com)



DSC06102

**เปิดแล้ว** Open Now!

ศูนย์ค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นครบวงจร  
One Stop Wholesale Shopping

**THE PLATINUM FASHION MALL**

**โปรโมชั่นฉลองเปิดห้าง**  
เฉพาะช่วงเดือน สิงหาคม  
ร้านค้า ร่วมกันลดราคา

ตัวละ **ลดราคา 10-20** บาท

จอดรถฟรี! 1,500 คัน  
ศูนย์อาหาร 800 ที่นั่ง

เปิดทุกวัน **8.30 น.-20.00 น.**  
Open daily 8.30 am. - 8.00 pm.  
โทร. 0-2656-5999

Leaflet

# เอส.พี.ซี.โหมหนักศูนย์แฟชั่น เปิดแพลทินั่มฯหวังแชร์30%

เอส.พี.ซี.หรือพีเพอร์ตีส์กำลังรุกโครงการ ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีก 5-6 โครงการที่รวม เมือง รับตลาดการค้าทั้งในและต่างประเทศขยายตัว ประเดิมเดอะ แพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์ เปิด 26 พ.ย.นี้ ได้ลูกค้าใหญ่ ทั้งในไทย-กรุงเทพฯ ย้ายเข้าพื้นที่วังสวน แมงตลกดึงแรก 30% จากคำสั่งประจำ 5 หมื่นล้าน

นายสุรชัย โชติจุฑาทงกูร ประธาน กรรมการ นายชัชวาล ทองชุตีมีมนิล กรรมการ นายพิรุณ สิงห์วิวัฒน์กุล กรรมการ บริษัท เอส.พี.ซี.หรือพีเพอร์ตีส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหาร โครงการศูนย์ค้าส่ง เดอะ แพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์ เปิดเผยว่า ขณะนี้อยู่ระ หารศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนศูนย์ ค้าส่งค้าปลีก 5-6 โครงการ

ปัจจุบันตลาดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และธุรกิจการค้าทั้งในและต่างประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแม้สภาวะ เศรษฐกิจจะชะงักในเชิงขาตกก็ตาม แต่ ด้วยประสบการณ์ในวงการธุรกิจค้าส่งค้า ปลีก 30-40 ปีของกลุ่มผู้บริหารเอส.พี.ซี. หรือพีเพอร์ตีส์รวมทั้งการวิเคราะห์วิจัย ตลาดจะสามารถพัฒนาโครงการรองรับ โอกาสทางธุรกิจในอนาคตได้

เบื้องต้นบริษัทฯ พัฒนาโครงการ ศูนย์การค้าส่ง เดอะ แพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ ประเดิม มูลค่ากว่า 5,000 ล้าน บาท จะเปิดอย่างเป็นทางการ 26 พ.ย. นี้ ในส่วนของพลาซ่า 1,300 คู่มือ สำหรับ คอนโดมีเนียมแล้วเสร็จเดือน ก.พ.2549 ซึ่งถือเป็นโครงการแรกของบริษัทฯ

โครงการนี้ยังมีพื้นที่เหลืออีก 2 ไร่ จากทั้งหมด 9 ไร่ จะใช้เวลา 6 เดือน หลัง เปิดบริการศึกษาความต้องการของตลาด เพื่อพัฒนาเฟส 2 ต่อเนื่อง ในรูปแบบของ พื้นที่ค้าปลีกค้าส่งปัจจุบันมีรายชื่อดังคือ รายชื่อที่อีก 455 รายด้วยกัน ขณะที่ได้คำ อนุมัติแล้วจากรัฐมนตรีพาณิชย์จำนวนมาก ต้องการพื้นที่เพื่อขยายธุรกิจ

บริษัทฯตั้งเป้าหมายลูกค้าจำนวนเวียน กว่า 3 หมื่นรายต่อวัน และมีส่วนแบ่งการ ตลาดไม่ต่ำกว่า 30% ในไตรมาสแรกเกิด มิฉะนั้นพัตในธุรกิจค้าส่งอย่างประเดิมมูลค่า 5 หมื่นล้านบาทต่อปี หรือมีเม็ดเงินสะพัด ในเดอะ แพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์ 1.5-1.8 หมื่นล้านบาทต่อปี และขยับมีส่วนแบ่ง การตลาดมากกว่า 50% ภายใน 2-3 ปีซึ่ง หนัก ซึ่งในปีนี้เป็นบริษัทฯ ได้ใช้งบกว่า 100 ล้านบาททำการตลาดเริ่มจาก 3 เดือนก่อน หน้าที่

Krungthep Turakij 26 August,2005[1]

## แพลทินั่มอีกครบ100ล. ดึงร้านค้าส่งประจำ

ผู้สื่อข่าว - จากการจัดมีพิธี เปิดงานครบหนึ่งปีที่ผ่านมา ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ เดอะ แพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์ได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 พ.ย.ที่ผ่านมา โดยมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกว่า 1,300 ราย และคาดว่าจะมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก 30% ภายในไตรมาสแรก

นายสุรชัย โชติจุฑาทงกูร ประธาน กรรมการ บริษัท เอส.พี.ซี.หรือพีเพอร์ตีส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหาร โครงการศูนย์ค้าส่ง เดอะ แพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์เปิดเผยว่า ขณะนี้ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 พ.ย.ที่ผ่านมา โดยมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกว่า 1,300 ราย และคาดว่าจะมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก 30% ภายในไตรมาสแรก

นายสุรชัย โชติจุฑาทงกูร ประธาน กรรมการ บริษัท เอส.พี.ซี.หรือพีเพอร์ตีส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหาร โครงการศูนย์ค้าส่ง เดอะ แพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์เปิดเผยว่า ขณะนี้ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 พ.ย.ที่ผ่านมา โดยมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกว่า 1,300 ราย และคาดว่าจะมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก 30% ภายในไตรมาสแรก

นายสุรชัย โชติจุฑาทงกูร ประธาน กรรมการ บริษัท เอส.พี.ซี.หรือพีเพอร์ตีส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหาร โครงการศูนย์ค้าส่ง เดอะ แพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์เปิดเผยว่า ขณะนี้ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 พ.ย.ที่ผ่านมา โดยมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกว่า 1,300 ราย และคาดว่าจะมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก 30% ภายในไตรมาสแรก

นายสุรชัย โชติจุฑาทงกูร ประธาน กรรมการ บริษัท เอส.พี.ซี.หรือพีเพอร์ตีส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหาร โครงการศูนย์ค้าส่ง เดอะ แพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์เปิดเผยว่า ขณะนี้ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 พ.ย.ที่ผ่านมา โดยมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกว่า 1,300 ราย และคาดว่าจะมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก 30% ภายในไตรมาสแรก

นายสุรชัย โชติจุฑาทงกูร ประธาน กรรมการ บริษัท เอส.พี.ซี.หรือพีเพอร์ตีส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหาร โครงการศูนย์ค้าส่ง เดอะ แพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์เปิดเผยว่า ขณะนี้ศูนย์ค้าส่ง-ค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 พ.ย.ที่ผ่านมา โดยมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกว่า 1,300 ราย และคาดว่าจะมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก 30% ภายในไตรมาสแรก

Manager Daily 26 August,2005[1]



REAL ESTATE WHOLESale TRADING

## Success to bring expansion for Platinum Fashion Mall

KANANA KATHARANGSIPORN

SPC Properties and Development Co Ltd, developer of the five-billion-baht Platinum Fashion Mall wholesale centre, plans a billion-baht expansion next year after the first phase is almost fully booked, said chairman Surachai Chotijurangkool.

He said the new phase would be developed on a two-rai plot near the first-phase site, with a three-storey wholesale area and residential area for either serviced apartments, hotel or condominium units.

"The first, seven-rai phase was very successful. We had 95% bookings for the wholesale area, and the condo units were sold out in three months," he said.

The Platinum Fashion Mall, located at the Pratunam intersection, has 1,300 units on 40,000 square metres for wholesalers. The saleable area was 34,000 sq m worth 3.1 billion baht. Another 6,000 sq m will be for rent at of 450 baht per sq m per month, as the company wants to build confidence among wholesale shop owners.

He said 60% of the bookings involved wholesale shops relocating from other centres while 40% came from factory

owners wanting to start wholesale trade.

There will also be 329 condominium units worth a combined 900 million baht. About 20% of the total were acquired by purchasers from the Middle East. Selling price started at 1.9 million baht for a 45-sq-m unit, and resale values have already risen to 60,000 baht per sq m.

Construction of the shopping area will be completed by November and the residential area will be completed in February. About two billion baht in revenue would be booked by the end of 2005 and another two billion next year, he said.

Mr Surachai said the wholesale fashion market was worth 260 billion baht per year, 140 billion in exports. Market growth has been 7-10% a year but it could drop to 2-10-3% this year.

The Pratunam wholesale market has annual turnover of 50-60 billion baht. SPC thinks it will have a 30% share of the trade — 15-18 billion baht — by 2006.

SPC is a joint venture among six investors in the wholesale, quarrying and furniture businesses. JT acquired the nine-rai plot for 800 million baht in 2003 from Thanpuying Lersak Sombatsiri.



Bangkok Post 26 August, 2005[1]

billboard1



Dok Bia Tuarakij 29 August-4September[1]

DSC06091

# 'แพลทินัม'ขยายศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ

**หลังเพิ่มรายการออกทุ่ง**  
**เดินเท้าเพื่อสองต่อ**  
**มูลค่ากว่าพันล้าน**

SPC Properties บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของไทย ได้ประกาศขยายโครงการพัฒนาศูนย์การค้าส่งและคอนโดมิเนียมในย่านประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร มูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท

โครงการนี้ประกอบด้วยศูนย์การค้าส่งที่มีพื้นที่กว่า 100,000 ตารางเมตร และคอนโดมิเนียมจำนวน 1,000 หน่วย

SPC Properties บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของไทย ได้ประกาศขยายโครงการพัฒนาศูนย์การค้าส่งและคอนโดมิเนียมในย่านประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร มูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท

โครงการนี้ประกอบด้วยศูนย์การค้าส่งที่มีพื้นที่กว่า 100,000 ตารางเมตร และคอนโดมิเนียมจำนวน 1,000 หน่วย

## แพลทินัมฯ ลุยแย่งแชร์ค้าส่งประตูน้ำ

นายสุรชัย โชติจุฬางกูร ประธานกรรมการ บริษัท เอส.พี.ซี.พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ ผู้ดำเนินโครงการเดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เปิดเผยว่า ยอดจองพื้นที่โครงการเต็มเกือบทุกพื้นที่ คาดทั้งหมดก่อนเปิดให้บริการในวันที่ 26 พ.ย.นี้ โดยเตรียมงบประมาณ 100 ล้านบาทใช้ในการประชาสัมพันธ์และทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์โครงการ

ภายหลังเปิดให้บริการปีแรกคาดว่าจะครองส่วนแบ่งตลาดค้าส่งในย่านประตูน้ำได้ไม่ต่ำกว่า 30% และมากกว่า 50% ภายใน 2-3 ปี

มูลค่าโครงการเดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อยู่ที่ 5,000 ล้านบาท เบื้องต้นคาดว่าจะมีเม็ดเงินที่ได้จากการโอนพื้นที่ให้กับลูกค้าประมาณ 4,000 ล้านบาท จะรับรูรายได้ภายในปีนี้ 2,000 ล้านบาท ปีหน้า 2,000 ล้านบาท อีก 1,000 ล้านบาท มาจากการขายคอนโดมิเนียม

Post Today 26 August, 2005[1]

Thai Post 26 August, 2005[1]

## PRATUNAM

# Bt2-bn retail plaza/condo block planned

SPC Properties says interest strong in key fashion area

■ *Somluck Srinualee*  
*The Nation*

**S**PC Properties and Development will spend Bt2 billion to construct a new retail plaza and condominium complex near the Pratunam intersection next year. Its current project, the Bt5-billion Platinum Fashion Mall, is expected to sell out by the end of this year.

SPC director Piroon Limpitwattul said yesterday that the new project would be located on two rai of land near Platinum Fashion Mall.

"We've managed to book 100 per cent of the total project space [for Platinum Fashion Mall], 110,000 square metres worth Bt5 billion, in the two and a half years since construction began in 2003, all with a

marketing budget of only Bt100 million.

"Because of this, we believe that demand for retail and condominium space in the Pratunam area is growing, especially with the government's policy of turning Bangkok into an Asian fashion hub," said Chatchawal Pongsuthimanus, another executive of the company.

The mall will have 1,300 retail outlets and 329 condominiums.

Most of the retail space will be stores for fashion wholesalers headquartered elsewhere in Pratunam, considered the fashion centre of Bangkok. He added that foreign investors were interested in buying condominiums close to where they conduct business.

"Thirty per cent of the customers who bought condominium units in Platinum Fashion Mall are foreign investors from the Middle East, Japan and Singapore," Chatchawal said.

Chatchawal said the grand opening for the mall would be held on November 26.



The Nation 26 August, 2005[1]

ชงหน้าโครงการ-27-12-46 001



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุชาวดี ขำสกุล
วันเกิด	7 กรกฎาคม 2522
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	204/214 หมู่บ้าน.ชัยพฤกษ์บางบัวทอง ซอย10/1 ถนน.บางกรวย- ไทรน้อย ตำบล.พิมลราช อำเภอ.บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	รองผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Different Fashion.