

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและการอภิปราย

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ “มิซซี่” ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ชุดชั้นในมิซซี่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000-19,999 บาท ความถี่ในการซื้อชุดชั้นในชื่อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับน้อยที่สุด ส่วนการเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อป้ายโฆษณา รองลงมาคือ สื่อโปสเตอร์แต่สื่อแผ่นพับ/ใบปลิวมีการเปิดรับน้อยที่สุดสำหรับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากสื่อบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจาก เพื่อนสนิทมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เช่น แม่ พี่สาว และเปิดรับจากพนักงานขายน้อยที่สุด

เมื่อถามถึงความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ การเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ การช่วยจัดแต่งให้ทรงอกสวยงามเป็นธรรมชาติ และการมีคุณภาพวัตถุดิบดี ทนทาน แต่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสมเหตุสมผล ในระดับปานกลาง

แม้ว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการของพนักงาน ในภาพรวมจะอยู่ในระดับปานกลางแต่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่อง การมีมารยาทที่ดีมีความกระตือรือร้น

ในการบริการ และการให้บริการสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อนี้

สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อพื้นที่ขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อ การมีบรรยากาศและการจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดใจ แต่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องเอกสาร, แผ่นพับ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ณ จุดขายและภาพลักษณ์ของพนักงานที่เหมาะสมกับบรรยากาศโดยรวมของร้านในระดับปานกลาง

เมื่อถามว่าจะซื้อชุดชั้นในในรูปแบบมิชชีในครั้งหน้าอีกหรือไม่กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ตอบว่าจะซื้ออีกและกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่ง มีแนวโน้มจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อชุดชั้นในในรูปแบบมิชชีอีกด้วย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ "มิชชี" ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษายังไม่ศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ "มิชชี" ในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากสื่อมวลชนทุกประเภทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ/ใบปลิว) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากโปสเตอร์ และแผ่นพับ / ใบปลิวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 สถานภาพที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากโปสเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากป้ายโฆษณา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพของที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากแผ่นพับ / ใบปลิวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากสื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท คนรู้จัก พนักงานขาย) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 อายุที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากบุคคลในครอบครัว คนรู้จัก และพนักงานขายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 สถานภาพที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากเพื่อนสนิท คนรู้จัก และพนักงานขายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากพนักงานขายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพของที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท คนรู้จัก และพนักงานขายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากคนรู้จัก และพนักงานขายแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ “มิชชี” ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 30-35 ปี สถานภาพโสดและเป็นพนักงานเอกชน ดังนั้นจึงไม่มีโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีจากสื่อมวลชนได้ แต่ระหว่างการเดินทางไปทำงานและกลับบ้านจะมีโอกาสได้รับข้อมูลจาก

สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณาซึ่งทางบริษัทได้มีติดประกาศไว้ นอกจากนี้บริษัทเอกชนบางแห่งจะไม่อนุญาตให้พนักงานเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในระหว่างการทำงาน ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อนร่วมงานที่สนิทเป็นต้น จึงทำให้เพื่อนสนิทเป็นเป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างได้พูดคุยเกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซึมากที่สุด

เมื่อเลิกงานกลับบ้านแล้ว กลุ่มตัวอย่างจึงมีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนตามความต้องการและสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับมากที่สุด ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซึมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์นั่นเอง

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี รายได้ส่วนใหญ่อยูในระดับ 10,000-19,999 บาท จัดได้ว่ามีฐานะอยู่ในระดับปานกลางในขณะที่ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซึที่มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 800 บาท สอดคล้องกับการศึกษาในเรื่องความถี่ในการซื้อชุดชั้นในที่น้อยกว่า 1 เดือนต่อหนึ่งครั้งและสอดคล้องกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในด้านราคาสมเหตุสมผลที่อยู่ในระดับปานกลางด้วย

3. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากสื่อบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากเพื่อนสนิทมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เช่น แม่ พี่สาว สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มว่าจะเกี่ยวข้องด้วยการรับรู้ข่าวสารเสมอโดยเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence) ในการศึกษาค้นคว้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะรับข่าวสารจากบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันนั้นคือ เพื่อนและบุคคลในครอบครัว มากกว่าพนักงานขายซึ่งมีลักษณะทางสังคมที่แตกต่างไป

4. ความพึงพอใจต่อสินค้าชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซึของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบริษัทไทยวาโก้เป็นบริษัทหนึ่งในเครือสหพัฒน์ ซึ่งมีโรงงานผลิตวัตถุดิบของตัวเอง สามารถควบคุมการผลิตและเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพได้ ส่งผลให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวัตถุดิบคือ การพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เนื้อผ้าคุณภาพดี สัมผัสนุ่มสบาย ยืดหยุ่น และคุณภาพของวัตถุดิบดี ทนทาน อยู่ในระดับมาก และตราสินค้าวาโก้เป็นตราสินค้าระดับระหว่างประเทศจึงมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการตัดเย็บและความรู้ทางสรีระอยู่เสมอ ทำให้ความพึงพอใจต่อสินค้าใน การช่วยจัดแต่งให้ทรงออกสวยงามเป็นธรรมชาติ, รูปแบบ ทรงชุดชั้นใน เหมาะสมกับสรีระรูปร่าง และการมีขนาดคัพไซส์พอดีกับสรีระมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ข่าวสารข้อมูลในการออกแบบก็เช่นเดียวกันมีการแลกเปลี่ยนความรู้ทางงานระหว่างบริษัทวาโก้ในประเทศต่าง ๆ ส่งผลให้มีความพึงพอใจเรื่อง การมีรูปแบบชุดชั้นในหลากหลายให้

เลือกเข้ากับการแต่งตัว, การมีสินค้าคอลเล็คชั่นใหม่ ๆ ออกมาสม่ำเสมอและการเป็นชุดชั้นในที่
เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ข้อเสียสำหรับการเป็นตราสินค้าระดับระหว่างประเทศก็คือ ราคา
จำหน่ายที่จำเป็นต้องปรับให้ใกล้เคียงกันทั่วโลกทำให้ไม่สามารถลดราคาได้ จึงส่งผลให้ความ
พึงพอใจในเรื่องของราคาสมเหตุสมผลมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

5. ประเด็นเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายในภาพรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง แต่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง พนักงานขายมีมารยาทดีมี
ความกระตือรือร้นในการบริการ และการให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว อาจมีสาเหตุมาจาก
นโยบายการวัดผลปฏิบัติงานจากยอดขายทำให้ พนักงานมุ่งเน้นไปที่การขาย มากกว่าการให้ข้อมูล
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการขาย

6. จากการศึกษาความพึงพอใจต่อพื้นที่ขายพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะพื้นที่ขายของชุดชั้นในมีชื้ออยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งมี
การสร้างบรรยากาศและมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ครบ ทำให้ความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับสถานที่
ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อ บรรยากาศและการจัดเรียงสวยงาม
ป้ายชื่อคอลเล็คชั่น เห็นชัดเข้าใจง่ายและการมีห้องลอง สะดวกสบาย เอื้อในการลองเสื้อผ้า ดึงดูดใจ
อยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนประกอบอื่นของการสื่อสารการตลาดให้นั้นบริษัทยังไม่ได้ให้ความสำคัญ
มากนัก ทำให้ความพึงพอใจในเรื่อง การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ณ จุดขาย
และภาพลักษณ์พนักงานเหมาะสมกับบรรยากาศรวมร้านมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท

1. แม้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้เปิดรับมากที่สุด แต่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อ
ที่ให้ข่าวสารแก่ผู้รับเป็นจำนวนมาก มีการกระจายทางลักษณะประชากรสูง ทั้ง เพศ อายุ
การศึกษา และฐานะทางสังคม ทำให้มีความสับสนเปลี่ยนทางงบประมาณ แต่ถ้าใช้หลักจิตทฤษฎี
การแบ่งกลุ่มทางสังคม ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน อันได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ
รายได้ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิสำเนา ฯลฯ มักจะมีความสนใจ ความคิดเห็น
ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกมามีคล้ายคลึงกันทำให้เกิดการแบ่งย่อยประเภทของสื่อแต่ละชนิดตาม
ความสนใจของผู้รับสารซึ่งนิยตสารเป็นสื่อที่มีการแบ่งย่อยประเภทตามลักษณะทางสังคมของ
บุคคล ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด เช่น การแบ่งประเภทนิยตสาร เป็นนิยตสารสำหรับผู้ชาย นิยตสาร
สำหรับผู้หญิง นิยตสารสำหรับเด็ก นิยตสารกีฬา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นิยตสารเป็นสื่อที่เปิดรับ
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมีชื้ออันดับสอง ซึ่งสื่อนิยตสารจะมีการแบ่งย่อย
ประเภทตามลักษณะสังคมของบุคคล สื่อนิยตสารโดยเฉพาะนิยตสารผู้หญิงจึงเป็นสื่อที่น่าสนใจ

สำหรับบริษัทที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณในการเผยแพร่ได้ดีกว่าโทรทัศน์

2. แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่าชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่จะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในตัวสินค้าในระดับมากแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติที่ดีของชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่จากประสบการณ์การใช้ด้วยตัวเอง บริษัทควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ข้อมูลในตัวสินค้ามากขึ้น อาทิ แผ่นพับซึ่งสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ได้เพียงพอและผู้บริโภคสามารถศึกษาด้วยตัวเองเพิ่มเติมได้รวมทั้งการใช้พนักงานขายเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดประเภทส่วนบุคคล แต่จะต้องมีการพัฒนาพนักงานขายให้การฝึกอบรมเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานขายเช่น การยกย่องพนักงานขายผู้ปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี หรือการให้ค่าตอบแทนพนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ดี นอกเหนือจากวัดผลปฏิบัติงานตามยอดขายเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะของการศึกษาในอนาคต

1. ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อเนื่องไปเป็นรายปี เปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคและความพึงพอใจ เพื่อวัดผลการดำเนินงานและติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
2. ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้ในต่างจังหวัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการสื่อสารการตลาดในต่างจังหวัดซึ่งพฤติกรรม的开รับสื่อต่างออกไป และวัดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค
3. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคในลักษณะ Dept interview ในพฤติกรรม的开รับสื่อ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่แม่นยำ