



การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เตชิต ธนาคุณ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



NEED RECOGNITION OF CONSUMERS' SCREEN PRINTING T-SHIRTS
THROUGH THE SOCIAL MEDIA

TACHIT THANAKHUN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัย นายเตชิต ธนาคุณ

คณะกรรมการสอบ

ดร.จักริน วชิรเมธิน

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ดร.ธวามินทร์ เครือโสม

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ธรรมวิมล สุขเสริม.

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

.....

(รองศาสตราจารย์มนตรี สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และคำที่ปรึกษาในประเด็นที่ปรึกษาสำคัญต่าง ๆ รวมถึงการกระตุ้นในการทำค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร.จักริน วชิรเมธิน ประธานสอบการค้นคว้าอิสระ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม และ ดร.ธวัฒน์ เครือโสม กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารศาสตร์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และประสบการณ์ที่มีคุณค่าตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่สละเวลาตรวจสอบเครื่องมือ และให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระ ขอขอบพระคุณ ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี นายชวพจน์ ศุภสาร อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี นายสรารุณี นีรัตน์ศิริกุล เจ้าของร้านเสื้อปีทู คอตตอน

เตชิต ธนาคุณ

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 ผู้วิจัย : เตชิต ธนาคุณ
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
 ศัพท์สำคัญ : การรับรู้, ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค, เสื้อยืดพิมพ์สกรีน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3) อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่กดติดตาม Facebook fan page Tachit เสื้อสกรีนตามใจคุณ จำนวน 406 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – Test, F – Test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันจะมีการการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (3) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

ABSTRACT

TITLE : NEED RECOGNITION OF CONSUMERS' SCREEN PRINTING T-SHIRTS THROUGH THE SOCIAL MEDIA
AUTHOR : TACHIT THANAKHUN
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.
KEYWORDS : NEED RECOGNITION, CUSTOMER OF MARKETTING MIX, SCREEN PRINTING T-SHIRT'S

The purposes of this research were (1) to study personal factors that affected the need recognition of consumers' screen printing T-shirt's through the social media, (2) to study the relationship between marketing mix in customers' views and the recognition of consumers' screen printing T-shirt's through the social media and (3) the Influence of marketing mix in customers' views to the need recognition of consumers' screen printing T-shirt's through the social media. The sample was 406 consumers who followed the Tachit shirt screen Facebook fan page. The instrument used in this study was a questionnaire by the convenient sampling. The statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test, Pearson's Product Moment Correlation and Multiple Linear Regression Analysis.

The research found that (1) different personal factors (gender, age, status, education level, occupation and average income per month) did not affect the need recognition of consumers' screen printing T-shirt's through the social media, (2) the marketing mix in customer's views, such as customer needs, cost of customers, the convenience of customer purchase and communication, significantly related the need recognition of consumers' screen printing T-shirt's through the social media at the statistical level 0.01, and (3) the marketing mix in customer's views, such as customer needs, cost of customers, and communication, significantly affected the need recognition of consumers' screen printing T-shirt's through the social media at the statistical level 0.01 and 0.05.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 กรอบแนวความคิด	6
1.7 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	21
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	27
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	37
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
เอกสารอ้างอิง	68
ภาคผนวก	
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	73
ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
ค ข้อมูลผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS	81
ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสื่ออีดีมพ์สกรีนบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	2
2.1	เปรียบเทียบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P'S) และ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C'S)	25
3.1	ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย	38
3.2	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	39
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	43
4.2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	43
4.3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	44
4.4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	45
4.6	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในภาพรวม	46
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค	47
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	48
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ	48
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร	49
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในแต่ละส่วน	50
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของสถานการณ์ปัจจุบัน	50
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของสิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติตาม	51
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของเป้าหมายที่ต้องการ	52
4.16	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์	53
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้าดีพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์	53
4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้าดีพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์	54
4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้าดีพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์	54
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้าดีพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์	54
4.22	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้าดีพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์	55
4.23	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้าดีพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์	57

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	6

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ รูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต แทนสื่อแบบเดิม ๆ กันมากขึ้น ในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ มาจาก การใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง เพื่อเล่าถึงประสบการณ์งานที่กำลังทำและเรื่องราวที่ต้องการแบ่งปัน ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้คนอย่างกว้างขวาง และมีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเข้าสู่กลุ่ม ลูกค้าของบริษัท โดยยังไม่รวมถึงการพูดคุยผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) ไฮไฟฟ์ (Hi5) กูเกิลพลัส (Google+) การสื่อสารผ่านวิดีโอของยูทูป (YouTube) การนำเสนอผ่านภาพอินสตาแกรม (Instagram) และ อื่น ๆ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

จากกรณีข้างต้น ทำให้นักธุรกิจมองเห็นช่องทางและโอกาสในการทำการค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งผ่านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปเต็มไปด้วยการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจเป็นอย่างมาก จึงเป็นแรงผลักดันให้บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจศึกษาผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการไหลเวียนของสินค้า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด หากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตอบสนองความต้องการได้ดี

ธนพร ธีบุญธรรม (2555) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเนื่องจากก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความเป็นโลกาภิวัตน์ ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างเช่น Facebook เป็นต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าแฟชั่นที่มีอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีลักษณะเฉพาะซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีการศึกษาในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญ คือเรื่องการยอมรับนวัตกรรมซึ่งเป็นการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่นิยมและมีแนวโน้มในการเปิดรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ได้ง่ายกว่าคนกลุ่มอื่น (Innovativeness) ซึ่งกลุ่มนักบุกเบิก

นี้มีความสำคัญต่อการตลาดมากโดยเฉพาะสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเนื่องจากเป็นกลุ่มแรกที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ที่ออกวางจำหน่ายเป็นเสมือนผู้เบิกทางทำให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่เป็นที่รู้จักของคนอื่นทั่วไปในสังคม และมีหนึ่งในกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการคือ “ธุรกิจเสื้อยืดพิมพ์สกรีน” ซึ่งเป็นช่องทางที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากนัก ทำให้เกิดมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก อันจะนำไปสู่การแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ดังตารางแสดงจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อยืดพิมพ์สกรีนบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อยืดพิมพ์สกรีนบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ชื่อกลุ่มในเฟซบุ๊ก (Facebook)	จำนวนสมาชิก (คน)
คนทำงานสกรีนเพื่อคนทำงานสกรีน	4,104
กลุ่มคนทำงานทรานเฟอร์สกรีน & DTG	3,110
ชมรมอาชีพช่างสกรีนแห่งประเทศไทย	8,910
ทำเนียบ สกรีนเสื้อ เพื่อคนไทย	2,432
เทคนิคงานสกรีน	9,271
ห้อง ซื้อ-ขาย ผลิตภัณฑ์กลุ่มงานทรานเฟอร์สกรีน & ซิลค์สกรีน	4,298
กลุ่มชมรมโรงสกรีน งานสกรีนทุกอย่าง งานปัก งานพันทุกชนิด	5,132

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ นั้น การสร้างการรับรู้ของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น (ปณิศา มีจินดา, 2553) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการจดจำและระลึกได้เมื่อเกิดความต้องการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในภายหลัง โดยการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรรจัดองค์ประกอบ หรือจัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อการเลือกซื้อในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Solomon, 2007: 689) โดยทางการตลาดจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้มีการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดก่อน เปรียบเสมือนการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการของธุรกิจที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ ก่อนเป็นอันดับแรก หรือที่เรียกว่า “ผู้บุกเบิก (First Mover)”

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การตลาดประสบความสำเร็จ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตลอดจนสิ่งกระตุ้นในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่ามีความสำคัญและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (ปณิศา มีจินดา, 2553: 177) ซึ่งการสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ในทางการตลาด เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4 C's)”

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) นั้น ประกอบด้วย ความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนทางด้านราคา ความคาดหวังเกี่ยวกับราคาที่ควรจะถูกและความคุ้มค่าของการมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ

ความคาดหวังเกี่ยวกับความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องได้รับจากผู้ประกอบการ (Convenience to Buy) เช่น การหาร้านที่จำหน่ายได้ง่าย การเข้าถึงสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว และในส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอันดับสุดท้าย คือ การสื่อสาร ความคาดหวังในการได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างครบถ้วน (Communication) ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถสนองความต้องการใน 4 ด้านนี้ได้ จะสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ก่อนคู่แข่งรายอื่น ๆ (บุริม โอทกานนท์, 2060: เว็บไซต์)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกในการศึกษาเกี่ยวกับ “ธุรกิจเสื้อยืดพิมพ์สกรีน” ซึ่งการพิมพ์สกรีนเสื้อยืดมักจะมีสกรีนข้อความและลวดลายเพื่อให้เหมาะสมกับความเชื่อ ทัศนคติของผู้สวมใส่ เช่น เสื้อยืดพิมพ์สกรีนวงดนตรีต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถทำได้ง่าย เสื้อยืดจึงมักทำเป็นของที่ระลึก ของแจก ของแถม ของขวัญ เป็นที่ประชาสัมพันธ์ ที่โฆษณา เสื้อยืดพิมพ์สกรีนมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นในแบบลวดลายต่าง ๆ เช่น ลายการ์ตูน ลายดอกไม้ ลายรูปตารา ลายธรรมชาติ และอื่น ๆ อีกมากมาย และเป็นที่ยอมรับในทุกสมัย ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ วัยไหน ๆ สามารถสวมใส่ได้ เพราะเสื้อยืดพิมพ์สกรีนจะมีราคาถูกไม่แพงมากนัก สามารถหาสวมใส่ได้ง่ายโดยทั่วไป เสื้อยืดพิมพ์สกรีนจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจในการลงทุนทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ได้ยาวนานและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งเสื้อยืดพิมพ์สกรีนเป็นเสื้อที่ดูแลรักษาง่าย และสวมใส่สบาย ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรีบเร่งและใช้เวลาอยู่บ้านน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาทำงานบ้านน้อยลงส่งผลให้เสื้อยืดพิมพ์สกรีนเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ธุรกิจเสื้อยืดพิมพ์สกรีนได้รับความนิยมในตลาดเสื้อผ้าเป็นเวลานานและมักมีการปรับเปลี่ยนลวดลายให้เข้ากับยุคสมัยเสมอ ๆ ด้วยราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาธุรกิจเสื้อยืดพิมพ์สกรีนบนสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ที่ชื่อว่า “เสื้อสกรีนตามใจคุณ” ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่เริ่มมาได้ไม่นานนัก ลักษณะของธุรกิจคือการพิมพ์สกรีนเสื้อยืดไม่มีขั้นต่ำในการจัดทำ รูปแบบการเสนอผลิตภัณฑ์เน้นให้ผู้บริโภคออกแบบหรือกำหนดลักษณะลวดลาย กำหนดสีสีนของเสื้อยืดเอง ตามงบประมาณของผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเอง ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะสั่งพิมพ์สกรีนเสื้อตั้งแต่ 1 ตัว เพราะมองว่าเป็นลวดลายเป็นหนึ่งเดียวไม่มีใครเหมือน เสื้อคู่รัก เสื้อครอบครัว เสื้อทีมและเสื้อกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งธุรกิจนี้ยังมีการพัฒนาลวดลายผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเองโดยเน้นลวดลายที่ทันสมัยตามกระแสสังคมช่วงนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกลวดลายตามที่ต้องการและราคาที่พอเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ในธุรกิจเสื้อสกรีนตามใจคุณนี้มีข้อด้อยคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังไม่มากนักเพราะเป็นธุรกิจใหม่เริ่มได้ไม่นาน หากซื้อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการประชาสัมพันธ์ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง อีกทั้งลวดลายที่พัฒนาขึ้นมาเองนั้น เปลี่ยนแปลงตามความนิยมของสังคมอยู่ตลอดเวลา หรือบางทีออกแบบมาแล้วไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเพราะสาเหตุดังกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการรับรู้ถึงความต้องการ โดยผ่านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเสื้อยืดพิมพ์สกรีนในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook fan page) ประกอบการตัดสินใจในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางให้

ผู้ประกอบการสื่ออีดีพิมพ์สกรีน สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนารูปแบบลวดลายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ และสามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการสื่อสาร ต้นทุนการจัดทำ ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

จากการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ผ่านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อการแข่งขันในธุรกิจสื่ออีดีพิมพ์สกรีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จและเป็นข้อมูลในการขยายธุรกิจ ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต จึงเป็นที่มาของการวิจัยการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีพิมพ์สกรีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีพิมพ์สกรีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีพิมพ์สกรีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีพิมพ์สกรีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะครอบคลุมการเก็บรวบรวมข้อมูล การตอบแบบสอบถามในเรื่อง การรับรู้ถึงความต้องการซื้อสื่ออีดีพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1.4.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่กดติดตาม Facebook fan page Tacit สื่อสกรีนตามใจคุณทั้งหมด จำนวน 7,213 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2559)

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่กดติดตาม Facebook fan page Tachit เสื้อสกรีนตามใจคุณ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 886 - 887) เป็นการสุ่มตัวอย่างมีระบบ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 คน และวิธีกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามคือการให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณในการใช้บริการในครั้งต่อไป

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) เนื้อหาที่ศึกษาได้แก่

1.4.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1) เพศ (Gender)
- 1.2) อายุ (Age)
- 1.3) สถานภาพ (Status)
- 1.4) ระดับการศึกษา (Education)
- 1.5) อาชีพ (Career)
- 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประยุกต์จากแนวคิดของ Lauterborn, B. (1990) ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)
- 2.2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)
- 2.3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)
- 2.4) การสื่อสาร (Communication)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการรับรู้ความต้องการ (Need recognition) ประกอบด้วย

- 1) สถานการณ์ปัจจุบัน (Current situation)
- 2) สิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติตาม (Motivation to act)
- 3) เป้าหมายที่ต้องการ (Desired goal)

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย คือ ช่วงเดือน สิงหาคม 2559 ถึง เดือน กันยายน 2559

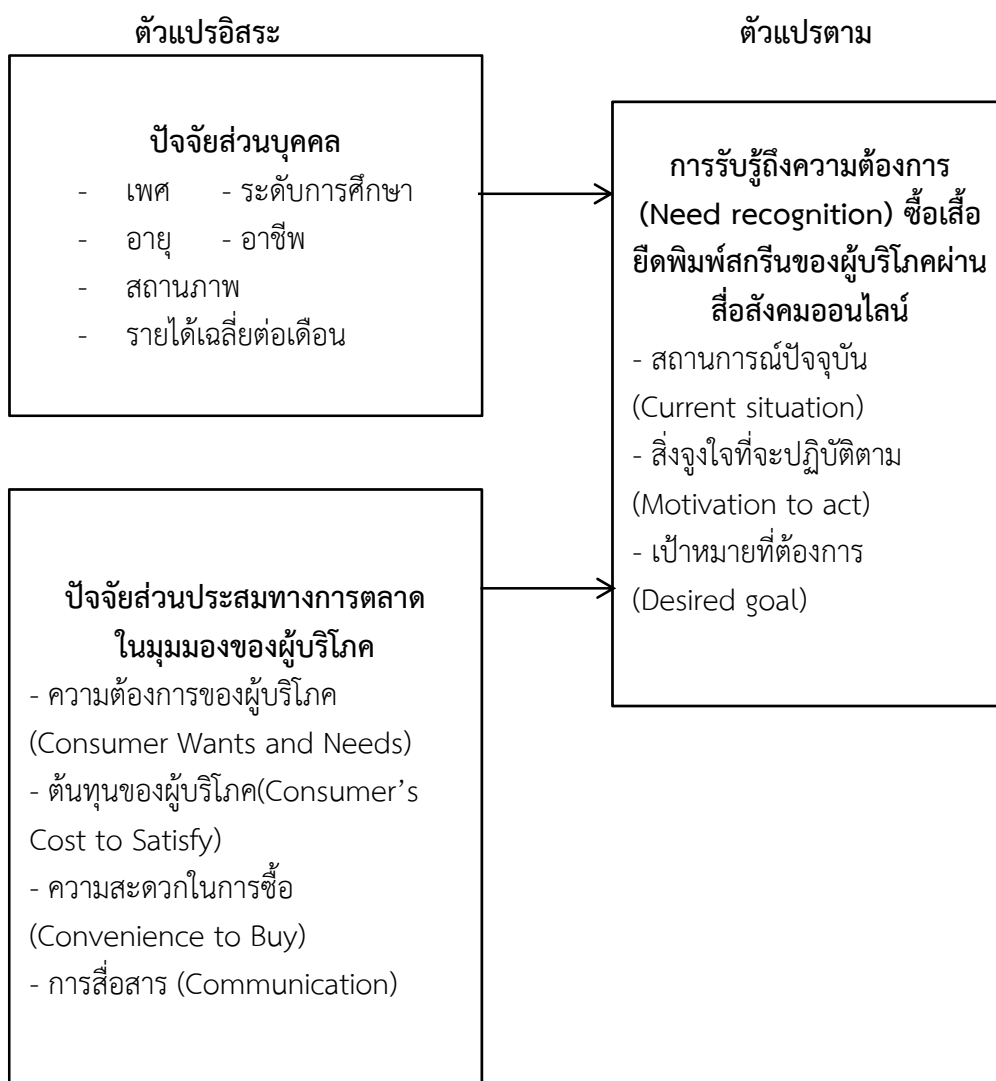
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเสื้อยืดพิมพ์สกรีน Facebook fan page Tachit เสื้อสกรีนตามใจคุณ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

1.5.2 สามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.6 กรอบแนวความคิด

ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ผู้วิจัยได้ทบทวนหลักการ ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิด ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 เสื้อยืดพิมพ์สกรีน (T-shirt Screen Printing) หมายถึง เสื้อยืดสีพื้นหรือหลายสี ที่มีการพิมพ์สกรีนลายลงบนเสื้อยืดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สกรีนแบบซิลสกรีน สกรีนแบบซับลิเมชั่น (Sublimation Screen) สกรีนแบบทรานเฟอร์ลอกร้อน (Heat transfer Screen) สกรีนแบบโพลีฟล็กซ์ทรานเฟอร์ (Polyflex transfer Screen) สกรีนแบบพลาสติกซอลทรานเฟอร์ หรือสกรีนแบบระบบดิจิตอลพิมพ์ลงเสื้อโดยตรง (Direct to Garment: DTG) เป็นต้น

1.7.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นในมุมมองของผู้บริโภค (บุริม โอทกานนท์, 2560: เว็บไซต์) ซึ่งประกอบด้วย

1.7.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการเสื่อยืดการพิมพ์สกรีนลายอะไร รูปแบบไหน ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคเสื่อยืดพิมพ์สกรีนแบบไหน อย่างไร ไม่ใช่ผู้ผลิตผลิตเสื่อยืดพิมพ์สกรีนลายอะไรออกมาจะขายได้ทุกอย่างเหมือนเมื่อก่อน ยิ่งปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจกับการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นเนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้บริโภคอาจเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาความอยู่รอดของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ ในมุมมองของตลาดออนไลน์ อินเทอร์เน็ตยังช่วยลดความห่างระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้น้อยลง เช่น ร้านจะต้องมีการรับผลิตเสื่อยืดพิมพ์สกรีนตามลวดลายที่ลูกค้าต้องการ โดยไม่จำกัดจำนวนในการผลิต ผลิตตามงบประมาณที่ผู้บริโภคกำหนดได้ มีเสื่อยืดพิมพ์สกรีนที่มีลวดลายของสีที่สวยงาม และมีความทันสมัยพร้อมให้ลูกค้าเลือก และมีความหลากหลายของรูปแบบต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถส่งคำแนะนำถึงผู้ประกอบการได้โดยตรง ซึ่งตรงนี้จะป็นข้อมูลสำคัญเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ส่วนผู้ประกอบการเองสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

1.7.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค มากกว่าต้นทุนทางการผลิต โดยพิจารณาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อเสื่อยืดพิมพ์สกรีนชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่ เช่น ค่าขนส่ง และค่าเสียเวลา เมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วรู้สึกคุ่มค่ากับต้นทุนที่จ่ายออกไปในการเลือกซื้อสินค้านั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ใกล้เคียงกับร้านอื่นที่คุณภาพใกล้เคียงกัน มีหลากหลายราคาตามลวดลาย แต่ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่คุ่มค่า ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ไม่แจ้งราคาที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อสินค้านั้นเช่นกัน ทั้งนี้ ในมุมมองของตลาดออนไลน์ ต้นทุนของผู้บริโภคแทบจะไม่มีเลยในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายก่อนการซื้อสินค้าได้และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ทันที

1.7.2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง การคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการสั่งซื้อสินค้า การตอบการสนทนาที่รวดเร็ว มีขั้นตอนแสดงการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลานัดหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ ในมุมมองของตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเวลาไหนได้ตลอดเวลา โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้

1.7.2.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูด เช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ตอบการสนทนารวดเร็ว ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ การจดทะเบียนการค้า เป็นต้น

ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า ทั้งนี้ ในมุมมองของตลาดออนไลน์การสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กระชับ เข้าใจง่าย การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมาก มีการแข่งขันข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการใหม่ช่องทางร้านอยู่เสมอ เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วโลก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง สร้างการรับรู้ได้ในคราวเดียวเพียงปลายนิ้วสัมผัสและทันสมัยอยู่เสมอ

1.7.3 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์เริ่มจากภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน แล้วจึงค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย

1.7.3.1 สถานการณ์ปัจจุบัน (Current situation) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสินค้าเสียยี่ห้อที่สกรีนอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเลือกที่จะรับรู้สินค้าเฉพาะที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคโดยรวดเร็วและที่มันตรงกับค่านิยมของตลาดแฟชั่นผู้บริโภคเท่านั้น เช่น ดูสวมใส่สบาย ลวดลายที่ทันสมัย เป็นต้น ส่วนสินค้าใดที่ไม่มีประโยชน์หรือตรงข้ามกับความต้องการของผู้บริโภคจะถูกมองข้ามไป โดยผู้บริโภคจะไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ด้วยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะช่องทางที่สะดวกสบายของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจเท่านั้น

1.7.3.2 สิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติตาม (Motivation to act) หมายถึง การจูงใจของผู้บริโภคจะสามารถเปลี่ยนไปตลอดเวลาตามสถานะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งในขณะนั้นและในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น คำบอกเล่าของเพื่อนและคนใกล้ชิดทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจได้ การเปลี่ยนการรับรู้จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวนผู้ติดตามบน Facebook Fan page หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญการโฆษณาชิ้นใหม่หรือจากการแสวงหาร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น ดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง และการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะมีผลต่อการความต้องการของผู้บริโภคด้วย เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่น ๆ บน Facebook Fan page แคมเปญโฆษณา หรือเพื่อนใน Facebook ได้ใส่เสื้อยี่ห้อที่สกรีนมาอวดอ้างทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่ยอมได้มาก่อนได้

1.7.3.3 เป้าหมายที่ต้องการ (Desired goal) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำการวางแผนซึ่งกำหนดทิศทางของผู้บริโภคต่อความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เช่น ตั้งเป้าหมายที่ต้องการเสื้อยี่ห้อที่สกรีนไว้ว่า คุณภาพของเนื้อผ้าต้องนุ่ม การออกแบบ การตัดเย็บ ทันสมัย ไม่ซ้ำกับลูกค้าคนอื่น หรือเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น เป็นต้น

1.7.4 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Micro bloggng) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

1.7.5 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง แฟนเพจ (Fan page) Tachit เสื้อสกรีนตามใจคุณ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค

Phillip Kotler (2000: 179) การรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้น (Need Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้น จากภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นภายในจะเกิดจากความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าใจ ภายนอกตัวอย่างเช่น กลิ่นหอมของขนมปังอบกระตุ้นให้เกิดความหิวรยยนต์คันใหม่เพื่อนบ้านซื้อ มา มีผลทำให้มีความต้องการรถยนต์คันใหม่ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์กระตุ้นให้มีความต้องการไป ท่องเที่ยว ที่ต่างประเทศ เป็นต้น

Schiffman and Kanuk (2004: 175) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคแต่ละคนเลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่กระตุ้น ไปเป็น ความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้ คือ วิธีการที่เรามองเป็น โลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะ เลือกจัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

การรับรู้ (perception) สามารถอธิบายได้อย่างสั้น ๆ คือ วิธีการที่ผู้บริโภคมองโลกที่อยู่ รอบ ๆ ตัวของผู้บริโภค ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไข เดียวกัน แต่ผู้บริโภคทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การเลือกสรร (select) การประมวล (organize) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของผู้บริโภคแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ

2.1.2 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค

การรับรู้/การสัมผัสรับรู้เป็นปัจจัย 1 ใน 3 ปัจจัยการตระหนักรู้ (awareness) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้/การสัมผัสรับรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคมีการมองเห็นหรือ พิจารณาเกี่ยวกับตนเองและโลกของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่แยกออกไป ไม่ได้จากพื้นฐานอื่น ๆ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคและแรงจูงใจต่าง ๆ คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้

และทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งเพราะผู้บริโภคมีการรับรู้/การสัมผัสรับรู้ที่แตกต่างกัน และนั่นในบทนี้จึงเป็นเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการรับรู้/การสัมผัสรับรู้ซึ่งจำเป็นต้องทราบตั้งแต่ความหมาย ผลกระทบของการรับรู้ที่มีต่อการตลาด คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ ตลอดทั้งกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้นได้ (วรวิทย์ พัฒนอาธิทกุล, 2560: เว็บไซต์)

การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้อะไรที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรับรู้ โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส เมื่อผู้บริโภคบอกว่า ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าในการซื้อขาย นั้นแสดงว่าบุคคลได้บอกถึงบางสิ่งบางอย่างที่บุคคลได้สัมผัสมาจากระบบการรับรู้ที่ผ่านเข้ามาทางการสัมผัส วิธีการที่ผู้บริโภคคิดและกระทำจะเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ วิธีการนี้ผู้บริโภคมีการจัดการกับข้อมูลใหม่ ๆ ที่รับเข้ามาโดยการประมวลและตีความถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค คือ การรับรู้นั่นเอง

จากประเด็นนี้จะเห็นได้ว่า ทักษะคิด ความต้องการและแรงจูงใจต่างเป็นเงื่อนไขที่จะเกิดการรับรู้ของบุคคล การรับรู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจทำให้มีการเปลี่ยนทัศนคติได้ และทัศนคติจะเป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ กลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบที่มาจาก การรับรู้ด้วย โดยบุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ การที่บุคคลมีการรับรู้ถึงการขาดในผลิตภัณฑ์อาจนำไปสู่การกระทำทางการตลาดได้

ฉะนั้นเพื่อให้เข้าใจความหมายของการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึง 4 อย่าง ต่อไปนี้คือ (1) การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน (2) การตอบสนองของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากการรับรู้ (3) การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค และ (4) การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้

2.1.2.1 การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน (Perception and are different) ถ้าผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะมีปัจจัยที่จำเป็น 2 ประการเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ความรู้สึกจากการสัมผัส (sensation) และการรับรู้ (perception) ข้อแตกต่างระหว่างความรู้สึกจากการสัมผัสการรับรู้ที่สำคัญคือ ความซับซ้อนและความละเอียดอ่อนของคำทั้ง 2 คำว่า ความรู้สึกจากการสัมผัสจะใช้แสดงถึงผลที่ได้รับจากการกระตุ้นของอวัยวะสัมผัส ส่วนการรับรู้จะหมายถึงการตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสจากประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้น การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกจากการสัมผัสที่ถูกกระตุ้นมาจากตัวกระตุ้น 2 อย่างคือ ตัวกระตุ้นภายนอกและตัวกระตุ้นที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกจากการสัมผัสที่ได้จากการมองเห็น (vision) จากการสัมผัส (touch) จากการได้ยิน (hearing) จากการลิ้มรส (taste) และจากการได้กลิ่น (smell) ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดผลต่อความรู้สึกที่ได้จากประสาทสัมผัสในทันที ตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งที่ถูกไฟไหม้จากการเล่นไม้ขีดไฟครั้งแรก เด็กจะโยงความเจ็บปวดที่ได้รับไปยังไม้ขีดไฟทันที และเด็กจะรู้ว่า

ไม้ขีดไฟเป็นตัวทำให้เกิดความเจ็บปวด ดังนั้น ความรู้สึกจากการสัมผัสบวกกับการเชื่อมต่อเท็จจริง ทั้ง 2 อย่างในจิตใจ (คือไม้ขีดกับความเจ็บปวดที่ได้รับ) จึงเป็นการก่อให้เกิดการรับรู้ว่าไม้ขีดไฟทำให้เกิดความเจ็บปวดได้ เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้จึงจำให้มีการจดจำผลของการรับรู้ตลอดเวลา ดังนั้น เด็กจะเชื่อมโยงความเจ็บปวดจากไม้ขีดไฟไปตลอดเวลาที่เด็กเห็นไม้ขีดไฟ ลูกใหม่

2.1.2.2 การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Consumer reaction based on perception) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละผู้บริโภค ถึงแม้ว่าความรู้สึกของผู้บริโภคทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้พื้นเพความเป็นมาของผู้บริโภคแต่ละคน และประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนมีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่างกันอย่างออกปไปด้วย

2.1.2.3 การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น ส้ม สำหรับคนที่ต้องการอาหารจะเห็นส้มเป็นอาหารที่มีประโยชน์ แต่สำหรับผู้บริโภคที่จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ อาจเห็นส้มเป็นเครื่องดื่มที่ใช้ผสมเหล้าอร่อย และผู้บริโภคอีกคนที่กระหายน้ำจะเห็นว่า ส้มสามารถทำเป็นเครื่องดื่มที่เย็นชื่นใจได้ ส่วนผู้บริโภคคนใดก็ตามที่ไม่มีความต้องการและแรงจูงใจเหล่านี้ อาจเห็นว่า ส้มนั้นไม่ได้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคเลย ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย คือ ผู้บริโภคอาจไม่รู้ถึงความต้องการตนจนกว่าจะมองเห็นวัตถุหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น ดังนั้น ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเข้าไปในร้านขายรองเท้า ผู้บริโภคอาจตระหนักถึงความต้องการที่อยากได้รองเท้าใหม่ทันที ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกรออยากซื้อรองเท้าดังกล่าวมาก่อน จนกระทั่งได้เห็นรองเท้านั้น หรือผู้บริโภคอาจซื้อเข็มกลัดเสื้อเพราะผู้บริโภคเห็นว่า (รับรู้) มันตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (impulse) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงสามารถอธิบายได้โดยลักษณะการรับรู้เช่นนี้

2.1.2.4 การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception change) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปตลอดเวลาตามสถานะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยทั้งในขณะและในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนการรับรู้จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญการโฆษณาชิ้นใหม่หรือจากการแสวงหาร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคมีการซื้อขายกับร้านค้าปลีกแห่งใดแห่งหนึ่งไม่ใช่เป็นเพราะร้านค้าที่มีสินค้าที่มีผู้บริโภคต้องการ แต่เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสินค้านั้นด้วย ดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภค

จะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อการความต้องการของผู้บริโภคด้วย เช่น แคมเปญโฆษณาอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่ยอมได้มาก่อนได้

2.1.3 คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค (Characteristics of perception that affect consumers)

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2560: เว็บไซต์) การรับรู้ในระหว่างผู้บริโภคอาจต่างกัน แต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้อาจอาจแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ คือ (1) การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นมุมมองส่วนตัว (2) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (3) การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน (4) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม

2.1.3.1 การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นมุมมองส่วนตัว (Consumer perception is subjective) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นมุมมองส่วนตัวคือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภค 2 คน จะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่าการรับรู้เป็นมุมมองส่วนตัวภายในใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใด ๆ ซึ่งมุมมองส่วนตัวนี้จะอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะ ผู้บริโภคมักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป เช่น ราคาของสิ่งของ หรือข้อบกพร่องบางอย่างของสินค้า ผู้บริโภคจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าจะรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อเสีย เป็นต้น นั่นคือ ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใด ๆ โดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่าง ๆ ออกไป เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างเพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องของตรงกับพื้นความเป็นมาของผู้บริโภค หรือตรงกับความรู้สึก หรือตรงกับความเชื่อของผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลอื่น ๆ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่เขาได้รับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตนของเขา ผู้บริโภคมักจะถูกหลอหลอมขึ้นมาจากความเชื่อบางอย่างโดยเฉพาะ หรือจากความรู้สึกโน้มเอียงบางอย่าง และทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นไปตามปัจจัยดังกล่าวที่ผู้บริโภคมียู่โดยปราศจากการขัดขวางหรือต่อต้าน

การที่ผู้บริโภคได้รู้ถึงแนวโน้มของมุมมองส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อการรับรู้ต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยเฉพาะสิ่งที่ต้องการจะรับรู้นั้นมีประโยชน์ช่วยให้ผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้นได้โดยการทำให้ผู้บริโภคเป็นคนที่มีความพึงพอใจยิ่งขึ้น เนื่องจากธรรมชาติของมุมมองส่วนตัวของการรับรู้ดังกล่าวจึงทำให้นักการตลาดใช้ประโยชน์ให้กับการที่จะนำเสนอแต่สิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ชอบในเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาด เป็นต้น นั่นคือ นักการตลาดต้องมีสมมุติฐานว่า สิ่งนี้นักการตลาดรับรู้เกี่ยวกับกิจการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และการโฆษณานั้น ผู้บริโภคอาจรับรู้ในลักษณะที่แตกต่างจากนักการตลาดต้องการให้รับรู้ได้ ฉะนั้นนักการตลาดจึงระมัดระวังที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และภาพพจน์ของกิจการให้ผู้บริโภครับรู้ตรงกับที่นักการตลาดอยากให้เป็นด้วย

2.1.3.2 การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Consumer perception is selection) การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่ามันมองหรือจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมดกลไกของการรับรู้ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิ่งกระตุ้นใด ๆ

ผ่านเข้ามาในจิตใจของบุคคลหรือไม่ คือ (1) ปริมาณขีดความสามารถในการเรียนรู้ (2) ความไวในการเลือกที่จะรับรู้ (3) การต่อต้านการรับรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception overloading) จะเกิดขึ้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใด ๆ เข้ามาสู่ระดับที่รับรู้ตัวได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่เท่านั้น ผู้บริโภคจะรู้ว่าเขาไม่สามารถที่ตอบสนองต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้หมดในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ด้วย การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขีดความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับได้ คุณสมบัติในเรื่องของปริมาณขีดความสามารถนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอโฆษณาสู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายโดยเฉพาะสิ่งที่สำคัญจำเป็นเพียง 1-2 อย่างเท่านั้น ที่เรียกว่าจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (USP: Unique Selling Point) เท่านั้น เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ขีดขั้นการรับรู้ที่จำกัด

2) ความไวในการเลือกที่จะรับรู้ (Selective sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเลือกที่จะรับรู้ตัวกระตุ้นเฉพาะที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคโดยรวดเร็วและที่มันตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเท่านั้น ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะถูกมองข้ามไป โดยผู้บริโภคจะไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ด้วยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคสนใจเท่านั้น

3) การต่อต้านการรับรู้ (Perception defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งค่านิยมของผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคไม่ชอบหรือที่ทำลายความเชื่อของผู้บริโภคออกไปด้วย ฉะนั้น นักการตลาดสามารถใช้ลักษณะของการรับเช่นนี้ในการสร้างโฆษณาให้ออกมาเสริมความเชื่อของผู้บริโภคและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของผู้บริโภค

2.1.3.3 การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน (Consumer perception is temporal) การรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติจึงทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมากและมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาความสามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุที่สินค้าที่มีชื่อเสียงดีแต่กลับประสบกับความล้มเหลวในการโฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคจะจดจำสิ่งที่รับรู้ได้ไว้นาน เหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ เพื่อย้ำคุณสมบัติสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้คุณสมบัติข้อนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยอาจอยู่ในรูปของสโลแกน เสียงดนตรี เสียงเพลง แสง สี และการเคลื่อนไหวที่ประกอบอยู่ในงานโฆษณา เป็นต้น

2.1.3.4 การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม (Consumer perception is summative) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกหลาย ๆ อย่างเพื่อให้เกิดการรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวบรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวที่มีความหมายมากมาย ผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึกในการสังเกตตัว

อาคาร ได้ยินเสียงบุคคลเคลื่อนไหวและสังเกตเห็นเครื่องหมายและสีสันทัน แล้วรวมข้อมูลเหล่านี้ออกมาทางสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งวิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมซื้อตราสินค้า สีสันทัน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและประสบการณ์ในอดีตในการประเมินสินค้าอันนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือไม่ โดยสรุปเป็นภาพรวมของสินค้าว่าพอดีสำหรับผู้บริโภคหรือไม่

2.1.4 แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception concepts)

รววิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2560: เว็บไซต์) จากการที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคมีการเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวในเรืองการคาดหวังจะได้รับและแรงจูงใจที่มีต่อตัวกระตุ้นเองด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผู้บริโภคอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะและไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อย ๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้ (1) การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (2) การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (3) การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (4) การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (5) การเลือกที่จะตีความข้อมูล (6) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล และ (7) การเลือกจะบิดเบือนข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.4.1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม ดังนั้น คนที่สุขุมหรือจัดจะหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ชี้ว่าการสุขุมหรือทำให้เกิดมะเร็ง ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการกระทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.1.4.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะรู้ข้อมูลที่น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปซื้อชิ้นนั้น และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภคและหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็ในรูปแบบของข่าวสาร ประเภทของสื่อที่ชอบ เช่น บางคนสนใจในเรื่องของราคา บางคนสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือการยอมรับจากสังคม ดังนั้น การทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงทั้งข้อความและสื่อที่ใช้ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบ โดยต้องมีลักษณะโดดเด่นชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตาม ตั้งใจรับข่าวสารนั้น ๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

2.1.4.3 การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense) นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำลายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้

ผู้บริโภคยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของผู้บริโภคเองด้วย

2.1.4.4 การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสีย จากความรู้สึกรู้ตัว ผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการโฆษณาในปริมาณที่มากนั้นจะถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้บริโภค เหตุที่ผู้บริโภคไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าว เพราะว่ามันมีมากเกินไปจากธรรมชาติของโลกที่ควรจะเป็น การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้จะคล้ายคลึงกับการใช้เครื่องปิด เปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ เพราะไม่สนใจโฆษณา ต้องการดูรายการโทรทัศน์ที่เขาชอบ

2.1.4.5 การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) หลังจากผู้บริโภคมีการเลือกจะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่ว่าจะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ตามที่เขา มี ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรืออคติได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับธุรกิจที่ต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภคได้

2.1.4.6 การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention) หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาคือ ผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่ได้รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นานทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำ อะไรที่เป็นประโยชน์ หรือสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเห็นโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่ถ้าผู้บริโภคกำลังสนใจจะซื้อรถยนต์จะเลือกดูโฆษณาเฉพาะที่เกี่ยวกับการขายรถยนต์และจดจำเนื้อหาโฆษณาดังกล่าว เป็นต้น

2.1.4.7 การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบี้ยวของข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และมีการตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบได้ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทัศนคติที่เขา มีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น โฆษณาสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่ชอบจะทำการบิดเบือนและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่น้อยในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือซื้อสินค้า

2.1.5 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process)

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2560: เว็บไซต์) เป็นที่เข้าใจแล้วว่า การรับรู้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) การเปิดรับตัวกระตุ้น (2) การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ และ (3) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.5.1 การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากกระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

โดยมีผลทำให้ขายอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ราคาต่ำไม่จำเป็นจะต้องขายได้เสมอไป หากลูกค้ามองว่าระดับราคาต่ำนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจไม่ดีได้ ฉะนั้น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำจะต้องระมัดระวังต้องไม่ต่ำไปกว่าระดับที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วย

2.1.6.2 ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้หรือมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่คล้ายกัน ซึ่งเรียวย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (just noticeable difference) โดยผู้คิดค้นเรื่องนี้คือ นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมันในศตวรรษที่ 19 ชื่อ Ernst Weber (Schiffman and Kanuk, 2004: 148) กล่าวว่า ความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่บอกจำนวนได้ไม่แน่นอน แต่จะมีจำนวนความสัมพันธ์กับความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวแรกเกิดเป็นกฎของ Weber (Weber's law) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัวกระตุ้นตัวแรกยังมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงเท่าใด จำนวนความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวที่ 2 ที่จะต้องมีเพิ่มขึ้นยิ่งจำเป็น เพื่อให้สามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นทั้ง 2 นั้น กฎนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับคู่แข่งขึ้นว่าระดับราคาจะต้องเป็นเท่าใดที่จะทำให้มองเห็นหรือมองไม่เห็นถึงความแตกต่างกันของราคา ซึ่งไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าที่มองไม่เห็นความแตกต่างกันจะต้องมีราคาเท่ากันด้วย เช่น สินค้าชนิดหนึ่งราคา 900 บาท กับ 950 บาท ลูกค้าอาจไม่รู้ถึงความแตกต่างได้ ร้านค้าปลีกนิยมใช้กฎของ Weber ในการลดราคาพร้อมกับกฎ rule of thumb คือ จะลดราคาอย่างน้อย 20 % จากราคาเดิม เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในราคา หากลดน้อยกว่านี้จะไม่ได้ผล เพราะไม่สามารถสังเกตเห็นได้

2.1.6.3 ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ (Thresholds of awareness) หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุด และระดับที่ความแตกต่างของการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ

1) ขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้โดยผ่านผู้บริโภค หรือความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคมีน้อยเกินไป

2) ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) หมายถึง จุดที่เหนือจุดนี้ ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคมีมากอยู่แล้ว

3) ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือ ผู้บริโภคที่สามารถรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น

2.1.6.4 การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว (Subliminal perception) หมายถึง การรับรู้ที่ถูกกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าวให้เกิดการกระทำโดยไม่รู้สึกตัว ขีดขั้นการรับรู้ที่รู้สึกตัวจะปรากฏอยู่ในระดับที่สูงกว่าขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ ถ้าต้องการให้การรับรู้นั้นมีประสิทธิภาพ ตัวกระตุ้นที่อ่อนแรง หรือสั้นเกินที่จะได้ยิน ได้เห็นอย่างรู้สึกตัวอาจรุนแรงพอที่จะเกิดการรับรู้ได้ในเซลล์ประสาท ซึ่งกระบวนการรับรู้ดังกล่าวนี้เรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว เพราะว่า ตัวกระตุ้นจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า

ขีดขั้นของการรับรู้ แม้ว่าจะไม่อยู่ที่ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ตาม การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับของการรับรู้ที่รู้สึกตัว เรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่เหนือกว่า (supraliminal perception) ปกติการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัวมีด้วยกัน 3 แบบคือ

- 1) การนำเสนอแบบสั้น ๆ ด้วยตัวกระตุ้นที่เป็นภาพ
- 2) การพูดหรือเร่งคำพูดข้อความด้วยระดับเสียงต่ำในการได้ยิน และ
- 3) การซ่อนภาพหรือคำพูดเกี่ยวกับเรื่องเพศบ่อย ๆ ในภาพโฆษณาหรือป้าย

ฉลากสินค้า

2.1.7 ผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับรู้ (The consumer as a perceiver)

วารวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2560: เว็บไซต์) กล่าวถึง คุณสมบัติการรับรู้หลากหลายประเภทของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับรู้ มีความสำคัญต่อความเข้าใจผลของการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญในระหว่างคุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่ (1) ระดับขีดขั้นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ (2) ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุ/ตัวกระตุ้น และ (3) แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาด

2.1.7.1 ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ ข้อมูลของการรับรู้ในแต่ละครั้งจะต้องมีการกำหนดลำดับก่อนหลังเสียก่อน ถ้าต้องการให้การกระทำนั้นบรรลุต่อเนื่องและมีทิศทางจากการที่ได้กล่าวไว้แล้วในตอนว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้น หาได้น้อยมากที่จะเกิดพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากตัวกระตุ้นเพียงตัวเดียว จริง ๆ แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบมาจากรูปแบบใด ๆ ของการกระตุ้นที่มากกว่าหนึ่งเสมอ ฉะนั้น คุณค่าและความหมายของตัวกระตุ้นทางตลาดจึงขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสิ่งที่จะได้รับจากการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประสาทสัมผัสของการรับรู้ของผู้บริโภคมีข้อจำกัดบางอย่างต่อการที่จะตอบสนองต่อการถูกกระตุ้น ซึ่งข้อจำกัดในการตอบสนองต่อการถูกกระตุ้นที่เรียกว่า ขีดขั้นการรับรู้ (Thresholds) การโต้ตอบของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างของระดับขีดขั้นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้มีด้วยกัน 3 ประการ

1) ขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Lower thresholds) คือจุดที่ตัวกระตุ้นทางตลาดที่อยู่เหนือจุดนี้ จะไม่มีความแรงหรือกำลังที่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่จะสังเกตเห็นได้

2) ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ (Upper thresholds) คือจุดที่ซึ่งหากเพิ่มการกระตุ้นที่เหนือจากจุดนี้ไปจะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่จะรับรู้เพิ่มขึ้น

3) ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกันที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Difference thresholds) คือช่วงของการรับรู้หากเพิ่มการกระตุ้นเพียงเล็กน้อย สามารถจะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้

ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีลักษณะเฉพาะตัวที่เกี่ยวกับขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงและขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำในการรับรู้ นอกจากนี้ ข้อจำกัดระดับขีดขั้นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จะเป็นเรื่องของผู้บริโภคแต่ละคนไม่ใช่ของทั้งกลุ่ม ระดับขีดขั้นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง หรือการคิดสร้างสรรค์เครื่องมือการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากขึ้นเพียงใด เช่น การรับรู้ด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ขนาดของการบรรจุภัณฑ์ สี สัน ระดับตรา ชื่อตราสินค้า เป็นต้น

2.1.7.2 ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุ/ตัวกระตุ้น (Importance of cues) สิ่งบอกเหตุ (Cues) คือสัญลักษณ์ที่รับรู้ได้ ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องชี้หรือบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคมักจะ

ใช้สิ่งบอกเหตุเป็นตัวกำหนดและประเมินสินค้าต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า สัญลักษณ์ของร้าน ตัวโฆษณา การยิ้มแย้มของพนักงานขาย การปฏิบัติการขายของพนักงานภายในร้านที่มีต่อผู้บริโภค เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาถึงการรับรู้สิ่งใด ๆ ที่มีพื้นฐานที่ยากจะเข้าใจ ผู้บริโภคอาจแสดงออกตามสิ่งที่บอกเหตุที่ชัดเจนนั้นได้ ดังนั้น สิ่งบอกเหตุอาจเป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจน ไม่สมบูรณ์ หรือมีมากเกินไปสำหรับผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งนั้น เนื้อหาความถูกต้องของสิ่งบอกเหตุที่ไม่ชัดเจนหรือไม่สมบูรณ์ อาจทำให้มีการเดาหรือคาดคะเนให้เกิดความสมบูรณ์ได้จนกว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลอื่นเพิ่มเติม นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ของสิ่งบอกเหตุในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น การสร้างสิ่งบอกเหตุให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยการให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.7.3 แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาด (Source of the market stimulus) ผู้บริโภคจะทำให้น้ำหนักต่อสิ่งที่รับรู้ได้จากแหล่งที่น้ำหนักถือ หรือแหล่งที่ชอบพอมากกว่าจากแหล่งอื่น ๆ ที่ผ่านเข้ามา เพื่อนฝูงอาจมีอิทธิพลต่อการสินค้าในรูปแบบของการสนทนากันมากกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น การโฆษณาของบริษัท เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถอธิบายถึงการโฆษณาบางชิ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาชิ้นอื่น ฉะนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาดที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคยอมรับได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ โดยให้ข้อมูลที่แท้จริงและการใช้เทคนิคในการโฆษณาในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องเข้าใจถึงแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ต่อข้อมูลแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน

2.1.8 วิธีการที่ผลของการรับรู้มีต่อการตลาด (How perception affects marketing)

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2560: เว็บไซต์) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอยู่หนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้นจะมีผลโดยตรงต่อการตลาด นักการตลาดยังได้รู้เกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหลายเหล่านี้มากเท่าใด ยิ่งทำให้นักการตลาดมีโอกาสที่ดีกว่าในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น ความสำคัญของการรับรู้บางอย่างได้แก่ (1) การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า (2) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3) การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และ (4) การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.8.1 การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า (Store perception) คือ ความประทับใจในภาพรวมทั้งหมดที่ธุรกิจหรือร้านค้า ผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่าร้านค้านั้นดีหรือไม่ดีสำหรับการไปซื้อสินค้า หรือผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกประทับใจต่อร้านค้าในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันได้ อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาอันหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันสำหรับแผนกสินค้าที่มีอยู่ภายในร้านค้าเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่ต่างกันได้ หากต่างสาขาหรือต่างทำเลที่ตั้ง ฉะนั้น นักธุรกิจแต่ละคนจะต้องเรียนรู้ว่าใครคือ ผู้บริโภคที่ธุรกิจจะมุ่งดึงดูดให้ความสนใจและรู้ถึงเหตุผลที่ต้องการจะดึงดูดใจผู้บริโภคเหล่านั้นเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพได้

2.1.8.2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product perception) คือ การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะคำนึงถึงปัจจัยในเรื่อง

คุณภาพ ราคา การให้บริการและการรับประกันของสินค้า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราของผู้บริโภค จะถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือเป็นตราของผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยร้านค้าประเภทขายของถูกมักจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่ขายโดยร้านค้าที่ขายโดยร้านค้าที่ไม่ใช่ร้านขายของถูก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีภาพพจน์ในเรื่องของ ราคาที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร หรือมีการรับรู้ที่เปลี่ยนไปอย่างไร และมีผลกระทบอย่างไรต่อการรับรู้ ในระยะยาวด้วย

2.1.8.3 การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion perception) คือ ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยา ของเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก เนื่องจากความพยายามของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะมีผลกระทบต่อทั้งร้านค้าและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปลูกค้าของกิจการจะสนใจเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่กิจการนำเสนอ แต่อุตสาหกรรมการโฆษณาของธุรกิจที่มีภาพพจน์ที่ไม่ดี ในสายตาของผู้บริโภคและมีการโฆษณาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ดีแต่กลับขายสินค้าได้ดี ในขณะที่โฆษณาบางอย่างลูกค้าชอบ แต่ขายสินค้าไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกมากและอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

2.1.8.4 การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of honesty and ethics) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจ การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับนักธุรกิจ ผู้บริหาร ของธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่า จะได้รับจากธุรกิจในเรื่องของความซื่อสัตย์ แล้วจะพยายามดำเนินธุรกิจตามนั้น ปกติผู้บริโภคมักจะมองธุรกิจคู่แข่งในแง่ของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณในแง่ที่ไม่ค่อยดีนักแม้ว่าความคิดนั้นของผู้บริโภคจะเริ่มกลายเป็นสิ่งที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสถานะของการแข่งขัน ทศนคติทางสังคมธุรกิจ และการปฏิบัติต่อลูกค้าในร้านค้า แต่เป็นเรื่องยากที่จะได้ข้อมูล ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคในแง่ความซื่อสัตย์ที่ธุรกิจมีต่อลูกค้าให้ได้

ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสามารถแยกแยะรูปแบบและขั้นตอน (ฮนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) งานวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดขอบเขตใช้ในขั้นตอนที่ 1 คือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เท่านั้น ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก หากไม่มีการรับรู้จะไม่เกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและทำการศึกษาค้นคว้า ในส่วนของการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น (1) สถานการณ์ปัจจุบัน (Current situation) (2) สิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติตาม (Motivation to act) และ (3) เป้าหมายที่ต้องการ (Desired goal)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยจะเป็นการทำให้เกิดความเปรียบเทียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปในสิ่งที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความสะดวก ในการเข้าใช้งาน และด้านการสื่อสาร

Pradeep and Aspal (2013: website) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นรูปแบบกลยุทธ์การทำการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยทำการพัฒนามาเพื่อแก้ไขในข้อบกพร่องของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มุ่งเน้นไปยังการทำการตลาดในมุมมองของผู้ขายเป็นหลัก

บุริม โอทกานนท์ (2560: เว็บไซต์) การที่หน่วยงาน หรือผู้ประกอบการใด จะช่วงชิงความเป็นผู้นำใน ตลาดได้ 4P's (Product, Price, Place และ Promotion) อย่างเดียวไม่พอควร จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย 4C's ซึ่ง 4C's นั้นเป็น มุมมองที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และทำให้นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดต้องเปลี่ยนความคิดมาให้ ให้ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการให้ความสำคัญโดยการ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ นั้นมาวางแผน และนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป

จากความหมายข้างต้นมานี้ แนวคิดกลยุทธ์การตลาดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Lauterborn (1990) ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของการศึกษา คือ องค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดที่ยึดหลักของความคิดเห็นผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสร้างความเปรียบเทียบทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นไปในด้านของความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน และด้านการสื่อสารที่มีความสำคัญมาก

2.2.2 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

บุริม โอทกานนท์ (2560: เว็บไซต์) แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดย Lauterborn (1990) ซึ่งได้ตีพิมพ์ไว้ในหัวข้อเรื่อง “New Marketing Litany; Four P's passe; C-words takeover” ในบทความดังกล่าว ได้ให้ข้อคิดว่า ทุกวันนี้ นักการตลาดกำลังใช้กลยุทธ์การตลาดเก่า ๆ ในโลกที่ไม่มีอยู่อีกแล้ว และบอกนักการตลาดในยุคนี้ว่า ตลาดที่ตอบรับกับกลยุทธ์ 4P's นั้นตลาดในรูปแบบ 4P's นั้นได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว และการที่บริษัทต่าง ๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ นั้น บริษัทควรจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมคำว่า 4P's ให้ได้ และแทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุมคือ มุมมองของผู้บริโภคบ้าง โดยได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4 C's เอาไว้ดังนี้

2.2.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร รูปแบบไหน ผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหน อย่างไร ไม่ใช่ผู้ผลิต ผลิตสินค้าอะไรออกมาจะขายได้ทุกอย่างเหมือนเมื่อก่อน ยิ่งปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจกับการเลือกซื้อสินค้านั้นเนื่องจากสภาวะ

ทางเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้บริโภคอาจเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาความอยู่รอดของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ ในมุมมองของตลาดออนไลน์ อินเทอร์เน็ตยังช่วยลดความห่างระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ให้น้อยลง เช่น ผู้บริโภคสามารถส่งคำแนะนำถึงผู้ประกอบการได้โดยตรง ซึ่งตรงนี้เป็นข้อมูลสำคัญ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ ส่วนผู้ประกอบการเองสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

2.2.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค มากกว่าต้นทุนทางการผลิต โดยพิจารณาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่ เช่น ค่าขนส่ง และค่าเสียเวลา เมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วรู้สึกคุ่มค่ากับต้นทุนที่จ่ายออกไปจะเลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้น แต่ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่คุ่มค่าผู้บริโภค สามารถไม่เลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้นเช่นกัน ทั้งนี้ ในมุมมองของตลาดออนไลน์ ต้นทุนของผู้บริโภคแทบจะไม่มีเลยในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายก่อนการซื้อสินค้าได้และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ ได้ทันที

2.2.2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง การคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการสั่งซื้อสินค้า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลา เป็นต้น ทั้งนี้ ในมุมมองของตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเวลาไหนก็ได้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนสามารถซื้อสินค้าได้

2.2.2.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่เชื่อว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูด เช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ตอบการสนทนาอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า ทั้งนี้ ในมุมมองของตลาดออนไลน์การสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วโลก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง สร้างการรับรู้ได้ในคราวเดียวเพียงปลายนิ้วสัมผัส

2.2.3 ประวัติและความเป็นมาของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

บูริม โอทกานนท์ (2560: เว็บไซต์) แนวคิดใหม่เรื่อง 4 C's นั้นได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่ตำราการตลาดที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้มีการปรับเปลี่ยนจากแนวคิดการสอนเรื่องการตลาดแบบ 4P's มาสู่การเพิ่มเติมมุมมองในการสอนตามรูปแบบแนวคิด 4C's กันแทบทุกแห่งรวมถึงในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย นอกจากนี้การคิดผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน การวางแผนการขาย การกระจายสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4 C's กันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยทิ้งให้แนวคิดที่เคยได้รับความนิยมยาวนานอย่าง 4P's นั้นถดถอย เริ่มหดหายกลายเป็นความทรงจำทางการตลาดในโลกอดีตไปเสียแล้ว

การตลาดสมัยใหม่นั้นเริ่มขึ้นตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองได้สิ้นสุดลงหรือประมาณปลาย พ.ศ.2488 หรือในปี ค.ศ.1945 และเมื่อสถานการณ์ของโลกเข้าสู่ภาวะสงบจากการทำสงครามโรงงานต่าง ๆ เริ่มเดินเครื่องสายการผลิตสินค้าอีกครั้งหนึ่งซึ่งถือได้ว่าการตลาดในยามนั้นเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่เข้าสู่ห้วงเวลาของการเริ่มต้นและการพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยสินค้าและบริการที่ผลิตออกมาได้นั้นแทบจะเรียกว่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่อย่างมากมายของตลาดได้ ผลิตมาไม่พอขายเหตุจากความขาดแคลนของเครื่องอุปโภคบริโภคและเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ ที่สะสมมาตั้งยุคสมัยสงคราม ในยามนั้นอาจจะเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของโรงงานและของผู้ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อมาในช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 วงล้อของการความเปลี่ยนแปลงตลาดเริ่มเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่ยุคของการแข่งขันที่เริ่มมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น แนวคิดของการผลิตอย่างไรจะขายได้เริ่มเปลี่ยนมาเป็นการมองตลาดแบบแยกออกเป็น ส่วน ๆ มากขึ้น อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตที่เคยยิ่งใหญ่ในอดีตเริ่มลดบทบาทลงและถูกผ่องถ่ายสู่อำนาจใหม่อย่างกลุ่มการค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มค้าส่ง กลุ่มค้าปลีก หรือกลุ่มผู้ส่งออก ซึ่งเริ่มก่อตัวสะสมพลังอำนาจในการต่อรองและความได้เปรียบทางแข่งขันในตลาดกับทางโรงงานมากขึ้นเรื่อย ๆ

ในยุคของการตลาดที่เปลี่ยนถ่ายเข้าสู่มุมมองด้านการแข่งขันเพื่อช่วงชิงช่องว่างของพื้นที่ในการทำการค้าและแย่งชิงผู้บริโภคเริ่มมีให้เห็นอยู่เป็นระยะ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาการของร้านค้าแบบเดิมที่เริ่มปรับตัวเองให้มีความทันสมัยมากขึ้น มีลูกค้าเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันมากขึ้น ในยุคนี้เราอาจจะเห็นปรากฏการณ์อย่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่าง K-mart หรือ Walmart นั้นเริ่มเข้ามามีบทบาททางการค้าปลีกค้าส่งในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองเริ่มปรับตัวในการที่จะผลิตสินค้าป้อนสู่ร้านค้าหลากหลายรูปแบบที่เริ่มเกิดขึ้น

แนวคิดการทำการตลาดที่สำคัญในยุคนี้คือแนวคิดการตลาดโดยแยกองค์ประกอบของการทำการตลาดที่มีมุมมองโดยดูจากองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้านหรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix หรือ 4P's ซึ่งแนวคิดนี้ถูกถ่ายทอดมาจากแนวคิดของ นีล เฮช บอร์ดเดน (Niel H. Borden) ซึ่งได้ตีพิมพ์บทความในหัวเรื่องชื่อ The Concept of the Marketing Mix ในปี 1964 ซึ่งต่อมาอี เจอโรม แมคคาที (E. Jerome McCarthy) ได้ทำการจัดกลุ่มแนวคิดของ นีล ออกเป็นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบในการทางการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งแนวคิดนี้นั้นได้รับการยอมรับ และถูกนำไปสอนในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังถูกนำไปเป็นแนวคิดหลักในการเขียนตำราเรียนทางการตลาดของกูรูการตลาดชื่อดังคือศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) ซึ่งตำราเรียนของคอตเลอร์นั้นต่อมาได้ถูกนำมาใช้เป็นตำราการตลาดหลักที่หลายมหาวิทยาลัยทั่วโลก รวมทั้งในมหาวิทยาลัยประเทศไทยนำมาใช้สอนและใช้ในการผลิตนักการตลาดรุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดแรงงาน

การตลาดแบบ 4 P's นั้นเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4P's นั้นถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก หลักการคิดกลยุทธ์นี้มีฐานความคิดดังต่อไปนี้

2.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โรงงานหรือผู้ผลิตนั้นคิดว่าควรจะมีสินค้าอะไร บ่อนเข้าสู่ตลาด โดยที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นจะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ และเพื่อที่จะทำให้ กระบวนการผลิตดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัด ไม่ขาดตอน

2.2.3.2 ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาขาย จะถูกตั้งเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้ โรงงานผลิตสินค้าโดยไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้านั้นต้องคิดว่าควรจะมีราคาเพิ่มเท่าไรถึงจะ ทำให้ตัวเองสามารถอยู่รอดได้

2.2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทั้งโรงงานและผู้ขายมองภาพว่ากระจายสินค้านั้น ควรจะกระจายไปสู่จุดขายให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและจะเข้ามาซื้อสินค้า

2.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด นั้นจะเน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าอยู่ใดบ้างที่วางขายในตลาด การลด แลก แจก แถม นั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์ที่เกิดจากองค์ประกอบทั้ง 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้นดูเหมือนจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจต่อโรงงาน ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมาอย่าง ยาวนาน จนกระทั่งวงล้อของการเปลี่ยนแปลงเริ่มหมุนเข้าสู่จุดสมดุลใหม่ในราวปลายทศวรรษที่ 1980 ในยามที่การวางกลยุทธ์การตลาดแบบที่มองความอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้ขายเป็นหลักเริ่มเสียสมดุล เนื่องจากในเวลานั้นความสามารถของโรงงาน ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเริ่มมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ทำให้สินค้าและบริการเริ่มมีความเหมือนกัน ซึ่งไม่ใช่แค่ในประเทศเจ้าตำรับอย่างสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ที่ประสบกับเหตุการณ์ดังกล่าว แต่กระแสความเหมือนกันนั้นเกิดขึ้นทั่วโลก นั่นคือจะผลิตจากที่ไหน สินค้าแทบจะไม่มีมีความแตกต่างกันหรือสามารถผลิตสินค้าได้เหมือนหรือใกล้เคียงกันไปหมด ในขณะที่ สินค้าที่ผลิตขึ้นเหมือน ๆ กันนั้นจะถูกจัดจำหน่ายในร้านค้าที่มีรูปแบบเหมือน ๆ กัน อย่าง K-Mart หรือ Walmart หรืออย่างในประเทศไทยอย่างเช่นห้างโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ นอกนี้ยังมีร้านค้าประเภท ใหม่ ๆ ที่ขายสินค้าคล้าย ๆ กันผุดตามขึ้นมากันเป็นดอกเห็ด ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อทันสมัย อย่าง 7-11 ร้านค้าขนาดใหญ่เฉพาะทาง (Category Killer) อย่าง Toys “R” Us เจ้าแห่งสินค้า เด็กเล่นที่ผืนตัวเองมาจากร้านขายสินค้าเฉพาะทางขนาดเล็ก (Specialty Store) หรือในบ้านเราเช่น Home Pro ที่ขายสินค้าตกแต่งบ้านหรือ Power Mall และ Power Buy ที่ขายสินค้าเฉพาะทาง ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เมื่อสินค้าและบริการเริ่มมีความเหมือนกันจนยากที่จะแยกแยะความ แตกต่างได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการทำการส่งเสริมการตลาด หรือการกำหนดราคาขาย ซึ่งไม่แทบแตกต่างกัน ทำให้แนวคิด 4P’s ที่มองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในที่สุดถูกบีบให้ เปลี่ยนแปลงไปตามวงล้อของการเวลาอีกครั้ง

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ในขณะที่นักการตลาดกำลังหาหนทางทำการตลาดให้ตัวเอง อยู่รอดได้ในท่ามกลางการแข่งขัน การตลาดที่มีความรุนแรงและความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั้น แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C’s เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P’s

2.2.4 การเปรียบเทียบความหมายระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมกับส่วนประสม ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค (4C’s) โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้จาก

การพัฒนาของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P's) ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P's) และ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ว่ามีความสอดคล้องการ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P's) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)
<p>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โรงงานหรือผู้ผลิตนั้นคิดว่าควรจะผลิตสินค้าอะไรป้อนเข้าสู่ตลาด โดยที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นจะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ และเพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัด ไม่ขาดตอน</p>	<p>ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs: CWN) ผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร รูปแบบไหน ผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหน อย่างไร ไม่ใช่ผู้ผลิต ผลิตสินค้าอะไรออกมาจะขายได้ทุกอย่างเหมือนเมื่อก่อน ยิ่งปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจกับการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นเนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจ</p>
<p>ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาขาย จะถูกตั้งเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้โรงงานผลิตสินค้าโดยไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้านั้นต้องคิดว่าควรจะบวกราคาเพิ่มเท่าไรถึงจะ ทำให้ตัวเองสามารถอยู่รอดได้</p>	<p>ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy: CCS) การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค มากกว่าต้นทุนทางการผลิต โดยพิจารณาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่ เช่น ค่าขนส่ง และค่าเสียเวลา เมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วรู้สึก คุ่มค่ากับต้นทุนที่จ่ายออกไปจะเลือกซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่คุ้มค่าผู้บริโภคสามารถไม่เลือกซื้อสินค้านั้นเช่นกัน</p>
<p>ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทั้งโรงงานและผู้ขายมองภาพว่ากระจายสินค้านั้นควรจะกระจายไปสู่จุดขายให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและจะเข้ามาซื้อสินค้า</p>	<p>ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy: CB) การคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ในการสั่งซื้อสินค้า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลา เป็นต้น</p>

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P's) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าอยู่ใดบ้างที่วางขายในตลาด การลด แลก แจก แถม นั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>ด้านการสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ตอบการสนทนารวดเร็ว ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า</p>

ที่มา: Lauterborn (1990); บุริม โอทกานนท์ (2560: เว็บไซต์)

จากตารางที่ 2.1 เป็นการเปรียบเทียบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P's) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ในแต่ละด้าน โดยพบว่าแต่ละด้านมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสอดคล้องกับด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านราคา (Price) มีความสอดคล้องกับด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความสอดคล้องกับด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสอดคล้องกับด้านการสื่อสาร (Communication)

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือเนื้อหาเดียวกัน เนื่องจากแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดโดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.3.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากการสื่อสารข้อมูลอย่างง่ายที่ไม่มี ความสลับซับซ้อน จนถึงยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญ ในการเป็นตัวนำพาข้อมูลให้มีการสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่าย ๆ คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

พื้นฐานการเกิดสื่อสังคมออนไลน์มาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งคือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Web application ซึ่งคือเว็บที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้มากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ

ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ให้นึกถึง สื่อต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ (สังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต) ซึ่งสื่อเหล่านี้แต่ละคนสามารถเข้าไปดูได้ เข้าไปสร้างได้ และสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้ เป็นสื่อของสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน ตัวอย่างเช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกแต่ละคนจะสามารถ นำเอาสื่อต่าง ๆ เช่น เรื่องราวของตัวเองหรือเรื่องราวต่าง ๆ ภาพ วิดีโอ เผยแพร่ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ ขณะที่สมาชิกคนอื่นสามารถเสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้ ดังนั้นสื่อต่าง ๆ ที่นำมาแลกเปลี่ยนกับสมาชิกในสังคมออนไลน์นั้น จะเรียนว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

2.3.2 ประเภทของ Social Media

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้แบ่งประเภทของ สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

2.3.2.1 Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Web blog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำ web site ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความเห็นได้นั่นเอง

2.3.2.2 Twitter และ Micro blog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้

เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจกรรมต่าง ๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างตราสินค้า (Brand) หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ ๆ บน Blog ของเราได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่าง ๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นคือการนำ Micro blog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

2.3.2.3 Social Networking จากชื่อสามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย

2.3.2.4 Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ Upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นอัลบั้มส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

2.3.2.5 Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้าชมยังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

2.3.2.6 Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสิณี สุทธิธาทิพย์ (2553) ศึกษาระยะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิร์ต หรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิร์ต หรือเสื้อยืด ของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิร์ต หรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นทั้งชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิร์ต หรือเสื้อยืด จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้ากำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA: F-test) และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ ที่เชิร์ต หรือ เสื้อยืด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ ที่เชิร์ต หรือ เสื้อยืด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ ที่เชิร์ต หรือ เสื้อยืด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ ที่เชิร์ต หรือ เสื้อยืด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance/ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อานภาพ พักตร์พินฐานนท์ (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย 3) เพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย จำนวน 117 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สอบถามความเห็นจากผู้ประกอบการที่ผลิตและออกแบบเสื้อยืดคอกกลมสกรีนลาย โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่าง พื้นที่ละ 39 ราย ทำการเลือกสถานที่ที่มีการขายส่งเสื้อยืดคอกกลมสกรีนลายมากที่สุด ได้แก่ ตลาดโบ้เบ้ ตลาดนัดสวนจตุจักรและประตูน้ำ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

พินทุสร อำไพพรรณ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ χ^2 -test for Independent ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

(2) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

(3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ดิฉันทน์ ขจรเงิน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการให้บริการของร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้ามาใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 220 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้มาใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ ไม่แตกต่างกันด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้งานของผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการให้บริการไปยังส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขต มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 มีอายุ 23-27 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รายได้ต่อเดือนโดยประมาณมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่า ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านมีการสั่งซื้อบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าลำลอง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ เดรส/ชุดราตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เหตุใดท่านจึงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กในเรื่องใด ส่วนใหญ่เป็นคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้หรือมีตำหนิ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ รูปแบบ/สีสันทของสินค้าจริงไม่เหมือนกับในภาพประกอบ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ท่านได้รับอิทธิพลจากใครหรือสิ่งใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นตัวท่านเอง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กบ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน ส่วนใหญ่น้อยกว่าเดือนละครึ่ง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ เดือนละครึ่ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ท่านใช้จ่ายประมาณเท่าไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ 501 - 1,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ทศนคติที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลำดับที่หนึ่ง รูปสินค้าชัดเจน และเป็นภาพสินค้าจริง มีค่าเฉลี่ย 4.37 อันดับที่สอง รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.31 อันดับที่สาม ความครบถ้วนของ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่าทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10

ด้านราคา พบว่า ลำดับที่หนึ่ง การชำระเงินที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.20 อันดับที่สอง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.03 อันดับที่สาม การชำระเงินที่มีให้เลือกหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่าทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลำดับที่หนึ่ง สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.34 อันดับที่สอง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.25 อันดับที่สาม สามารถตรวจสอบสถานการณ์ส่งสินค้าได้ตลอด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่า ทศนคติดต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ลำดับที่หนึ่ง มีการปรับเปลี่ยน/เพิ่มเติมสินค้าให้ทันสมัย อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.27 อันดับที่สอง มีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.13 อันดับที่สาม มีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่า ทศนคติดต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

สิริชัย ดีเลิศ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษาประชากรบริเวณสยาม สแควร์” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภคบริเวณสยามสแควร์ ซอย 7 จำนวน 400 คนผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคือ Facebook ค้นหาข้อมูลและอีเมลล์ตามลำดับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคม (Social Network) และผู้บริโภคที่ไม่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตเพราะไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า/กลัวเป็นของปลอมเมื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยสถิติ t-test พบว่า ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ด้านความสนใจส่วนบุคคลและด้านตลาดกลุ่มเครือข่ายไม่แตกต่างกันส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านข้อคิดเห็นมีความที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ฐิติมา ฝาใต้ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ (7 C's) กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เดินในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยได้ทำการทดสอบที่ระดับความสำคัญที่ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ด้านทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 C's) ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ และด้านการตกแต่งทางกายภาพความสบายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับกลาง ด้านการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี แตกต่างกันส่วนทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 C's) ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน

ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ และด้านการตกแต่งทางกายภาพความสบาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่มีงานทำในปัจจุบัน จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย ได้แก่การ วิเคราะห์รายคู่ (Paired Sample t-test) การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยเกณฑ์ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดตามด้วยเกณฑ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมี การรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ประการสุดท้ายผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ภาวิตา ดำรงค์ติภา (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากต่อเกณฑ์การประเมินทั้ง 7 ด้าน และพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส กล่าวคือหากผู้มาใช้บริการมี 35 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมาก จะส่งผลให้มีความสัมพันธ์ในความสัมพันธ์ในการใช้บริการสูงขึ้นและจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสสูงขึ้นด้วย

อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก/บ่อยครั้ง คือ สื่อประเภทการโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง คือ สื่อประเภทการ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทสปอร์ตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สื่อ ประเภทแผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ สื่อ ประเภทการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อประเภทการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย สื่อประเภทการ บอกเล่าจากบุคคลในครอบครัว และสื่อประเภทแคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทางห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน ผู้บริโภคมีการรับรู้

อยู่ในระดับน้อย/นาน ๆ ครั้ง คือ สื่อประเภทการโฆษณาทางสื่อวิทยุและสื่อประเภทการรับรู้ข่าวสาร
ต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่กดติดตามใน Facebook fan page Tacit ภายใต้ธุรกิจเสื้อสกรีนตามใจคุณ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเสื้อสกรีนพิมพ์ลายทั้งหมด 7,213 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2560)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่กดติดตาม Facebook fan page Tachit เสื้อสกรีนตามใจคุณ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 886 - 887) ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 คน และวิธีกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามคือการให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณในการใช้บริการในครั้งต่อไป

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3.1)$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ 0.05

$$n = \frac{7213}{1+7213(0.05)^2}$$

$$n = 379$$

ฉะนั้น จะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 379 คน

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 394 คนในงานวิจัยครั้งนี้ (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์, 2551)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะทราบข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการตรวจสอบความถูกต้อง โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนำแบบสอบถามมาทำการ Try out กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อนำไปประเมินผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนดำเนินการในขั้นตอนการเก็บข้อมูลต่อไป โดยทดสอบค่า Cronbach's Alpha Coefficient ในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 โดยสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

3.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบบสอบถามมีลักษณะแบบตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยเนื้อหาจะครอบคลุมทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication)

3.2.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานการณ์ปัจจุบัน (Current situation) ด้านสิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติตาม (Motivation to act) และด้านเป้าหมายที่ต้องการ (Desired goal)

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัยยิ่งขึ้น

3.3.3 สร้างเครื่องมือในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.3.4 เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

3.3.5 นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม กรรมการสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความถูกต้องและพิจารณาความสอดคล้อง โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง แล้วนำผลการพิจารณามาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC) จากสูตรคำนวณ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 96)

$$\text{เมื่อ } IOC = \frac{\sum R}{n} \quad (3.2)$$

โดยที่ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
 R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
 n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่า IOC ที่ใช้ได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 ต้องทำการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย

ตัวแปร	ค่าความสอดคล้องเครื่องมือ
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	0.84
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.87
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.91
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.67
ด้านการสื่อสาร	0.91
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.67
สถานการณ์ปัจจุบัน	0.50
สิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติตาม	0.83
เป้าหมายที่ต้องการ	0.67

จากตารางที่ 3.1 พบว่าค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีค่าความสอดคล้องเครื่องมือ 0.84 ซึ่งมีค่าความสอดคล้องเครื่องมือ

มากกว่า 0.50 และตัวแปรการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าความสอดคล้องเครื่องมือ 0.67 ซึ่งมีค่าความสอดคล้องเครื่องมือ มากกว่า 0.50 ซึ่งถือว่าผ่านมาตรฐานสามารถใช้ได้

3.3.5.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละวัน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}} \quad (3.3)$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม
 \bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้น ๆ

จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (n=30)
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	0.793
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.848
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.746
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.769
ด้านการสื่อสาร	0.807
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.842
สถานการณ์ปัจจุบัน	0.825
สิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติตาม	0.865
เป้าหมายที่ต้องการ	0.836

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะ ของข้อมูลทั่วไปที่พบ และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะใช้คำถามปลายปิด โดยที่ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.3 ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 2 ตัวแปร จะทำการวิเคราะห์ โดยวิธี t – Test และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 3 ตัวแปรขึ้นไป จะทำการวิเคราะห์ โดยใช้วิธี F – Test (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

3.5.4 ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.4)$$

เมื่อ r_{xy} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
 $\sum X$ = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1 (X)
 $\sum Y$ = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2 (Y)
 $\sum XY$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
 $\sum X^2$ = ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1
 $\sum Y^2$ = ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

มีดังนี้

ขนาดความสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ขนาดความสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ขนาดความสัมพันธ์ 0.51 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ขนาดความสัมพันธ์ 0.31 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ขนาดความสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

ใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k \quad (3.5)$$

เมื่อ Y' = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
 a = ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 $b_1 b_2 \dots b_k$ = ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ)
 $X_1 X_2 \dots X_k$ = คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 k = จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.6.1.1 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

3.6.2.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

3.6.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.6.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.6.3.1 T – Test

3.6.3.2 F – Test

3.6.3.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

3.6.3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการรับรู้ความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน มีผลการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 คน โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	175	43.1
หญิง	231	56.9
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน (56.9%) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน (43.1%)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	67	16.5
20 – 24 ปี	72	17.7
25 – 29 ปี	87	21.4
30 – 34 ปี	28	6.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
35 – 39 ปี	31	7.6
40 – 45 ปี	37	9.1
มากกว่า 45 ปี	84	20.7
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 87 คน (21.4%) รองลงมา คือ กลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 84 คน (20.7%) กลุ่มอายุ 20 – 24 ปี จำนวน 72 คน (17.7%) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 67 คน (16.5%) กลุ่มอายุ 40 – 45 ปี จำนวน 37 คน (9.1%) กลุ่มอายุ 35 – 39 ปี จำนวน 31 คน (7.6%) และกลุ่มอายุ 30 – 34 ปี จำนวน 28 คน (6.9%)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	236	58.1
สมรส	166	40.9
หย่าร้าง	4	1.0
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 236 คน (58.1%) รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 166 คน (40.9%) และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน (1.0%)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	87	21.4
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	38	9.4
ปริญญาตรี ขึ้นไป	267	65.8
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 267 คน (65.8%) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 87 คน (21.4%) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา จำนวน 38 คน (9.4%) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน (2.7%) และระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน (0.7%)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	128	31.5
รับราชการ	153	37.7
พนักงานบริษัท / ห้าง / ร้านค้า	46	11.3
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.0
แม่บ้าน	14	3.4
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 153 คน (37.7%) รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 128 คน (31.5%) อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน (16.0%) อาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า จำนวน 46 คน (11.3%) และ แม่บ้าน จำนวน 14 คน (3.4%)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	97	23.9
5,001 – 10,000 บาท	50	12.3
10,001 – 15,000 บาท	50	12.3
15,001 – 20,000 บาท	43	10.6
20,001 – 25,000 บาท	50	12.3
มากกว่า 25,000 บาท	116	28.6
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 116 คน (28.6%) รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 97 คน (23.9%) ส่วนรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนที่เท่ากันอยู่ที่ 50 คน (12.3%) และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 43 คน (10.6%)

4.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในภาพรวม

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	4.37	0.526	มาก
2	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	4.33	0.514	มาก
3	ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	4.53	0.503	มากที่สุด
4	ด้านการสื่อสาร (Communication)	4.43	0.518	มาก
รวม		4.41	0.413	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.412$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน พบว่า ในข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.503$) และส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.518$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.526$) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.514$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ข้อ	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ร้านจะต้องมีการรับผลิตเสื้อยืดพิมพ์สกรีนตาม ลวดลายที่ลูกค้าต้องการ โดยไม่จำกัดจำนวนใน การผลิต	4.20	0.771	มาก
2	ร้านสามารถที่จะให้บริการตามงบประมาณที่มี ของลูกค้าได้	4.26	0.737	มาก
3	ร้านจะต้องมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้า	4.39	0.672	มาก
4	ร้านจะต้องมีเสื้อยืดพิมพ์สกรีนที่มีลวดลายของสี ที่สวยงาม และมีความทันสมัยพร้อมให้ลูกค้าเลือก	4.47	0.654	มาก
5	ร้านจะต้องมีความหลากหลายของรูปแบบเสื้อยืด ที่จะพิมพ์สกรีน	4.53	0.623	มากที่สุด
รวม		4.37	0.526	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.526$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านจะต้องมีความหลากหลายของรูปแบบเสื้อยืดที่จะพิมพ์สกรีน ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.623$) และส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านจะต้องมีเสื้อยืดพิมพ์สกรีนที่มีลวดลายของสีที่สวยงาม และมีความทันสมัยพร้อมให้ลูกค้าเลือก ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.654$) ร้านจะต้องมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.672$) ร้านสามารถที่จะให้บริการตามงบประมาณที่มีของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.737$) และร้านจะต้องมีการรับผลิตเสื้อยืดพิมพ์สกรีนตามลวดลายที่ลูกค้าต้องการ โดยไม่จำกัดจำนวนในการผลิต ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.771$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ข้อ	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ราคาของสินค้าในร้านจะต้องใกล้เคียงกับร้านค้านอื่น	4.11	0.748	มาก
2	ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้	4.27	0.756	มาก
3	ราคาของสินค้าจะต้องมีความหลากหลายตามตลาด	4.25	0.728	มาก
4	ร้านจะต้องมีการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.67	0.579	มากที่สุด
รวม		4.33	0.514	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.514$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ห่อออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านจะต้องมีการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.579$) และส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.756$) ราคาของสินค้าจะต้องมีความหลากหลายตามตลาด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.728$) และราคาของสินค้าในร้านจะต้องใกล้เคียงกับร้านค้านอื่น ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.748$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ

ข้อ	ด้านความสะดวกในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ร้านจะต้องมีช่องทางการชำระเงินผ่านธนาคารได้หลายธนาคารที่หลากหลาย	4.40	0.698	มาก
2	ใน Facebook ของร้านจะต้องมีขั้นตอนแสดงการสั่งสินค้าที่เข้าใจง่าย	4.55	0.649	มากที่สุด
3	ร้านจะต้องมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลาที่นัดหมาย	4.67	0.578	มากที่สุด
4	ร้านจะต้องตอบการสนทนาที่รวดเร็วและหลากหลายช่องทาง	4.48	0.647	มาก
รวม		4.53	0.503	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.503$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านจะต้องมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลาที่นัดหมาย ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.578$) และใน Facebook ของร้านจะต้องมีขั้นตอนแสดงการส่งสินค้าที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.649$) และส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านจะต้องตอบการสนทนาที่รวดเร็วและหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.647$) และร้านจะต้องมีช่องทางการชำระเงินผ่านธนาคารได้หลายธนาคารที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.698$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร

ข้อ	ด้านการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ร้านจะต้องมีการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ของทางร้านอยู่เสมอ	4.40	0.615	มาก
2	ร้านจะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น การจดทะเบียนการค้า เป็นต้น	4.39	0.661	มาก
3	ร้านจะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ	4.43	0.647	มาก
4	ร้านจะต้องมีข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ที่กระชับ เข้าใจง่าย	4.50	0.599	มาก
รวม		4.43	0.518	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.518$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านจะต้องมีข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ที่กระชับ เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.599$) ร้านจะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.647$) ร้านจะต้องมีการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ของทางร้านอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.615$) และร้านจะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น การจดทะเบียนการค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.661$)

4.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติ และเป้าหมายที่ต้องการ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในแต่ละส่วน

ข้อ	การรับรู้ถึงความต้องการในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	สถานการณ์ปัจจุบัน	4.17	0.552	มาก
2	สิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติ	3.95	0.681	มาก
3	เป้าหมายที่ต้องการ	4.22	0.623	มาก
รวม		4.11	0.520	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.520$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ห่อออกมาเป็นส่วน พบว่า ส่วนที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ เป้าหมายที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.623$) สถานการณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.552$) และสิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.681$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อ	สถานการณ์ปัจจุบัน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	เสื้อยืดพิมพ์สกรีนเป็นที่นิยมของตลาดแฟชั่นขณะนี้	4.08	0.677	มาก
2	ช่องทางในการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนที่สะดวกสบายผ่านทาง Facebook	4.22	0.678	มาก
3	เสื้อยืดพิมพ์สกรีนใส่แล้วสบาย	4.18	0.693	มาก
4	ลวดลายของเสื้อยืดใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต	4.20	0.724	มาก
รวม		4.17	0.552	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของสถานการณ์ปัจจุบัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.552$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางในการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนที่สะดวกสบายผ่านทาง Facebook ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.678$) ลวดลายของเสื้อยืดใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.724$) เสื้อยืดพิมพ์สกรีนใส่แล้วสบาย ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.693$) และเสื้อยืดพิมพ์สกรีนเป็นที่นิยมของตลาดแฟชั่นขณะนี้ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.677$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของสิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติตาม

ข้อ	สิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติตาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	คำบอกเล่าของเพื่อนและคนใกล้ชิดทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเสื้อยืดพิมพ์สกรีน	4.00	0.787	มาก
2	จำนวนผู้ติดตามบน Facebook Fan page ทำให้ลูกค้าสนใจเสื้อยืดพิมพ์สกรีน	3.91	0.872	มาก
3	ความคิดเห็นของลูกค้าลูกค้าอื่น ๆ บน Facebook Fan page ทำให้ลูกค้าสนใจจะซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีน	3.96	0.805	มาก
4	เพื่อนใน Facebook ใส่เสื้อยืดพิมพ์สกรีนมาอวดอ้างทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ	3.94	0.805	มาก
รวม		3.95	0.681	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของสิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติตาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.681$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คำบอกเล่าของเพื่อนและคนใกล้ชิดทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเสื้อยืดพิมพ์สกรีน ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.787$) ความคิดเห็นของลูกค้าอื่น ๆ บน Facebook Fan page ทำให้ลูกค้าสนใจจะซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีน ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.805$) เพื่อนใน Facebook ใส่เสื้อยืดพิมพ์สกรีนมาอวดอ้างทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.805$) และจำนวนผู้ติดตามบน Facebook Fan page ทำให้ลูกค้าสนใจเสื้อยืดพิมพ์สกรีน ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.872$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกปรกของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของเป้าหมายที่ต้องการ

ข้อ	เป้าหมายที่ต้องการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	หากลูกค้าจะซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกปรก คุณภาพของเนื้อผ้าต้องนุ่ม และหนา	4.38	0.723	มาก
2	ลวดลายของเสื้อยืดพิมพ์สกปรกต้องไม่ซ้ำกับลูกค้าคนอื่น	4.13	0.852	มาก
3	เสื้อยืดพิมพ์สกปรกที่นำมาพิมพ์สกปรกต้องเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม	4.14	0.764	มาก
รวม		4.22	0.623	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกปรกของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของเป้าหมายที่ต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.623$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หากลูกค้าจะซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกปรก คุณภาพของเนื้อผ้าต้องนุ่ม และหนา ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.723$) เสื้อยืดพิมพ์สกปรกที่นำมาพิมพ์สกปรกต้องเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.764$) และลวดลายของเสื้อยืดพิมพ์สกปรกต้องไม่ซ้ำกับลูกค้าคนอื่น ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.852$)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ เพื่อทราบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกปรกของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกปรกของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกปรกของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะใช้สถิติ t-test และ F-test (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และหากพบว่ามีผลแตกต่างกัน จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.16 – 4.21

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เพศ	n	\bar{X}	SD	t-test	df	Sig.
ชาย	175	4.072	0.532	-1.391	404	0.165
หญิง	231	4.145	0.510			

จากตารางที่ 4.16 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ (Sig. = 0.165, $P > 0.05$) พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการฯ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.224	6	0.537	2.015	0.063
ภายในกลุ่ม	106.422	399	0.267		
รวม	109.646	405			

จากตารางที่ 4.17 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ (Sig. = 0.63, $P > 0.05$) พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการฯ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.643	2	0.822	3.066	0.050
ภายในกลุ่ม	108.003	403	0.268		
รวม	109.646	405			

จากตารางที่ 4.18 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Sig. = 0.050, $P > 0.01$) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการฯ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	86.774	78	1.112	1.283	0.071
ภายในกลุ่ม	283.543	327	0.867		
รวม	370.318	405			

จากตารางที่ 4.19 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (Sig. = 0.071, $P > 0.05$) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการฯ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.261	4	0.315	1.167	0.325
ภายในกลุ่ม	108.384	401	0.270		
รวม	109.646	405			

จากตารางที่ 4.20 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.325, $P > 0.05$) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการฯ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.488	5	0.498	1.857	0.101
ภายในกลุ่ม	107.158	400	0.268		
รวม	109.646	405			

จากตารางที่ 4.21 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อพรีเมียมของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = 0.101, $P > 0.05$) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการฯ ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 การทดสอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อพรีเมียมของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อพรีเมียมของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อพรีเมียมของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	\bar{X}	SD	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อพรีเมียมของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Y)	4.113	0.520	1				
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค (X ₁)	4.368	0.526	0.411**	1			
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X ₂)	4.326	0.514	0.542**	0.526**	1		
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ (X ₃)	4.525	0.503	0.471**	0.521**	0.506**	1	
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร (X ₄)	4.431	0.518	0.558	0.403**	0.525**	0.612**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	b	SE b	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.695	0.215		3.234	0.001**		
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1)	0.096	0.047	0.097	2.036	0.042*	0.648	1.544
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.286	0.052	0.282	5.555	0.000**	0.572	1.750
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3)	0.058	0.056	0.056	1.041	0.299	0.506	1.978
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร (X_4)	0.338	0.051	0.336	6.643	0.000**	0.576	1.735
R ² = 0.407, R ² (Adjusted) = 0.401, SEE = 0.403, F = 68.911, Sig. = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า F = 68.911, Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะแสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคฯ จะพิจารณาจากค่า Adjusted R² ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.401

ผู้วิจัยตรวจสอบการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยการตรวจค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) กล่าวคือ ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่จะนำมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ผ่องศรี เกียรติเลิศนภา, 2553) จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.506 – 0.648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีอิสระต่อกัน ส่วนค่า VIF อยู่ในช่วง 1.544 - 1.978 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมากเกินไป ซึ่งยอมรับได้ในการนำไปทดสอบความถดถอยเชิงพหุ

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 0.97, 0.282, 0.056 และ 0.336 ตามลำดับ โดยมีค่า p-value ของด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.042, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเพียง 3 ด้านที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งมีด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือด้านการสื่อสารและด้านต้นทุนของผู้บริโภค จะมีเพียงค่า p-value ของด้านความสะดวกในการซื้อเท่ากับ 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการซื้อไม่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ สามารถนำมาใช้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.097 หน่วย ซึ่งจะหมายถึง ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.097 หน่วย แต่ถ้าหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าลดลง 0.097 หน่วย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.282 หน่วย หมายถึง ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย แต่ถ้าหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าลดลง 0.282 หน่วย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ

ผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.056 หน่วย หมายถึง ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.056 หน่วย แต่ถ้าหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ามีค่าลดลง 0.056 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 0.336 หน่วย หมายถึง ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย แต่ถ้าหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ามีค่าลดลง 0.336 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกปรกของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ($\beta = 0.366$) รองลงมาคือด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta = 0.282$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.097$) และด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = 0.056$) ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรทำนายมาสร้างสมการทำนายในรูปแบบดิบและคะแนนมาตรฐาน

4.2.3.1 สมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบ (b)

ซึ่งแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) ใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ได้ดังนี้

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y' = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)

a = ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1 b_2 \dots b_k$ = ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ)

$X_1 X_2 \dots X_k$ = คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

k = จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

$$Y' = 0.695 + 0.096 + 0.286 + 0.058 + 0.338$$

เมื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

$$X_1 = 0.096^* \text{ (ด้านความต้องการของผู้บริโภค)}$$

$$X_2 = 0.286^{**} \text{ (ด้านต้นทุนของผู้บริโภค)}$$

$$X_3 = 0.058 \text{ (ด้านความสะดวกในการซื้อ)}$$

$$X_4 = 0.338^{**} \text{ (ด้านการสื่อสาร)}$$

4.2.3.2 สมการทำนายรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค = 0.097^* (ด้านความต้องการของผู้บริโภค) + 0.282^{**} (ด้านต้นทุนของผู้บริโภค) + 0.056 (ด้านความสะดวกในการซื้อ) + 0.336^{**} (ด้านการสื่อสาร)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ ดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่กดติดตาม Facebook fan page Tachit เสื้อสกรีนตามใจคุณ จำนวน 406 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.9) มีกลุ่มอายุ 25 – 29 ปี (ร้อยละ 21.4) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.1) วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 65.8) ประกอบอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 37.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 28.6)

5.1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคสรุปได้ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.412$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน พบว่า ในข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.503$) และส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.518$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.526$) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.514$)

5.1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์สรุปได้ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.520$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นส่วน พบว่า ส่วนที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ เป้าหมายที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.623$) สถานการณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.552$) และสิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.681$)

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ t – test และ F – test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับปานกลาง ที่ 0.542 และ 0.558 ตามลำดับ ส่วนด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับต่ำ ที่ 0.411 และ 0.471 ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคในแต่ละด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีปัจจัยต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ มีการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษาประชากรบริเวณสยามสแควร์ โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลให้ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษาประชากรบริเวณสยาม สแควร์ไม่แตกต่างกัน จิตติมา ผาใต้ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ (7 C's) กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ (7 C's) กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรีไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุกาพ พักตรพินธานนท์ และคณะ (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย โดยผลวิจัย

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลให้การปรับตัวของธุรกิจเสื้อผ้ายัดสกรีนลายไม่แตกต่างกัน และ สิริชัย ดีเลิศ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษาประชากรบริเวณสยาม โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลให้ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษาประชากรบริเวณสยาม สแควร์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ มีการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้ายัดสกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พินทุสร อำไพพรรณ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามวุฒิการศึกษา มีการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้ายัดสกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิณณ์ ขจรเงิน (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามวุฒิการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลให้ ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ มีการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้ายัดสกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พินทุสร อำไพพรรณ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ มีการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้ายัดสกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลให้ เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน และ จูติมา ผาใต้ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ (7 C's) กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ (7 C's) กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรีไม่แตกต่างกัน

5.2.2 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์และส่งผลกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้ายัดสกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากผลของการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยความสัมพันธ์และส่งผลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้ายัดสกรีน

สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์และไม่ส่งผลกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษามญชุ์ มะลิขาว (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ บุริม โอทกานนท์ (2560: เว็บไซต์) โดยงานวิจัยดังกล่าวและแนวคิดนี้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เป็นการให้ความสำคัญในด้านของการผลิตสินค้าออกมา เพื่อใช้แก้ไขปัญหาความอยู่รอดของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า จะพิจารณาจากทางร้านมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า ร้านค้าจะต้องมีสินค้าที่มีความทันสมัย ร้านค้าจะต้องมีตราสินค้าที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ ร้านค้าจะมีการรับบริการส่งสินค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์หรือระบบอื่น ๆ และทางร้านจะต้องมีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าไปยังเป้าหมายต่าง ๆ ที่ลูกค้ากำหนด

ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษาประชากรบริเวณสยามสแควร์ โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษาประชากรบริเวณสยามสแควร์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ บุริม โอทกานนท์ (2560: เว็บไซต์) โดยงานวิจัยดังกล่าวและแนวคิดนี้ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคเป็นการกำหนดราคาที่พิจารณาจากต้นทุนของผู้บริโภคที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ จะพิจารณาจากราคาของสินค้าภายในร้านค้าจะต้องมีความใกล้เคียงกับร้านค้าอื่นที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง ราคาสินค้าของร้านค้าสามารถต่อรองราคาได้ และราคาของสินค้าภายในร้านมีความคุ้มค่าในการเสียเวลาเข้ามาใช้บริการ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านเวลา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ด้านการสื่อสารในการซื้อมีความสัมพันธ์และส่งผลกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนี สุทธิธาทิพย์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิร์ต หรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีผลให้ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ ที่เชิร์ต หรือเสื้อยืด แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ บุริม โอทกานนท์ (2560: เว็บไซต์) โดยงานวิจัยดังกล่าวและแนวคิดนี้ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ด้านการสื่อสารเป็นการสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เนื่องจากตลาดในสมัยนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้นด้านการสื่อสารควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจเชื่อมั่นสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า จะพิจารณาจากการให้ข้อมูลของสินค้าภายในร้านที่มีความน่าเชื่อถือและทันสมัยแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทางร้านจะต้องมีการแสดงสินค้าตัวอย่างหรือรายการสินค้า (Catalog) ให้แก่ลูกค้าเลือกซื้อหรือเลือกชมได้ และทางร้านค้าจะต้องมีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ของทางร้านค้า

อย่างไรก็ตามด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์และไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของพิณฑุสร อำไพพรรณ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ สถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ บุริม โอทกานนท์ (2560: เว็บไซต์) โดยงานวิจัยดังกล่าวและแนวคิดนี้ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อเป็นการกระจายสินค้าไปยังจุดขาย โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า จะพิจารณาจากร้านค้าจะต้องมีทำเลที่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่าย ร้านค้าจะต้องมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ และร้านค้าจะต้องมีทำเลที่มองเห็นได้ง่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่กดติดตาม Facebook fan page Tachit เสื้อสกรีนตามใจคุณ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นกับกลุ่มผู้บริโภครวมใดกลุ่มหนึ่ง แต่จะต้องให้บริการผู้เข้าใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

5.3.1.2 ร้านควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารของผู้บริโภค จะต้องมีการให้ข้อมูลที่กระชับชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ ทำให้เข้าใจง่าย ชวนติดตาม มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า คุณภาพและการบริการใหม่ ๆ ของทางร้านอยู่เสมอ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น การจดทะเบียนร้านค้า หรือรูปแบบการนำเสนอประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ๆ (Review) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่เข้ามาชมและต้องการข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการ

ลดแลกแจก แถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วโลก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง สร้างการรับรู้ได้ในคราวเดียวเพียงปลายนิ้วสัมผัส และทันสมัยอยู่เสมอ

5.3.1.3 ร้านควรให้ความสำคัญถึงต้นทุนของกลุ่มผู้บริโภคและการใช้งาน เพื่อที่จะสามารถเสนอคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกให้ตรงกับความต้องการและต้นทุน จะต้องแจ้งราคาสินค้าแต่ละชนิดให้ชัดเจน อธิบายถึงข้อดีและข้อด้อยของสินค้าที่นำเสนอ ก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนชิ้นนั้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วรู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนที่จ่ายออกไปในการเลือกซื้อสินค้านั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ใกล้เคียงกับร้านอื่นที่คุณภาพใกล้เคียงกัน มีหลากหลายราคาตามลวดลาย เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ คุ้มค่าหรือไม่ เช่น ค่าขนส่ง และค่าเสียเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกและสามารถต่อรองราคาได้ ราคาของสินค้าจะต้องมีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ในมุมมองของตลาดออนไลน์ ต้นทุนของผู้บริโภคแทบจะไม่มีเลยในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายก่อนการซื้อสินค้าได้และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ทันที

5.3.1.4 ร้านควรให้ความสำคัญถึงความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคเสื้อยืดพิมพ์สกรีนแบบไหน อย่างไร ไม่ใช่ผู้ผลิต ผลิตเสื้อยืดพิมพ์สกรีนลายอะไรออกมาจะขายได้ทุกอย่างเหมือนเมื่อก่อน ร้านจะต้องมีความหลากหลายของรูปแบบเสื้อยืดที่จะพิมพ์สกรีน จะต้องมียุทธศาสตร์ที่มีลวดลายสีสันทันสมัย มีความทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์กระแสนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ มีสินค้าหลายชนิดหลายแบบเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความชอบและงบประมาณของผู้บริโภค รวมทั้งร้านจะต้องสามารถรับผลิตเสื้อยืดพิมพ์สกรีนตามลวดลายที่ผู้บริโภคต้องการได้ โดยไม่จำกัดจำนวนการผลิต ในมุมมองของตลาดออนไลน์ อินเทอร์เน็ตยังช่วยลดความห่างระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้น้อยลง เช่น ร้านจะต้องมีการรับผลิตเสื้อยืดพิมพ์สกรีนตามลวดลายที่ลูกค้าต้องการ โดยไม่จำกัดจำนวนในการผลิต ผลิตตามงบประมาณที่ผู้บริโภคร่างกายได้ มีเสื้อยืดพิมพ์สกรีนที่มีลวดลายของสีที่สวยงาม และมีความทันสมัยพร้อมให้ลูกค้าเลือก และมีความหลากหลายของรูปแบบต่าง ๆ

5.3.1.5 ร้านควรคำนึงถึงสำคัญในการติดต่อกับผู้บริโภค ความสะดวกในการสั่งซื้อติดต่อสอบถามและจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลานัดหมายของร้าน จะต้องมีส่วนแสดงการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นขั้นตอนเข้าใจง่าย และต้องตอบกลับสนทนาที่รวดเร็วและหลากหลายช่องทาง ทางร้านจะต้องมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและมีธนาคารรองรับหลากหลายธนาคาร เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในมุมมองของตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเวลาไหนได้ตลอดเวลา โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสมบูรณ์และการต่อเนื่องในการประสานงาน เป็นต้น ซึ่งใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการ

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพียงร้านเดียวเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งหน้า ควรที่จะศึกษาการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้านค้าอื่นที่มีลักษณะการให้บริการหรือสินค้าที่ใกล้เคียงกันด้วย เพื่อให้การเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงของธุรกิจเสื้อสกรีนตามใจคุณ อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วินิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. 2553.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต”, *BU Academic Review*. 7(1): 1-13; มกราคม – มิถุนายน, 2551.
- ฐิติมา ผาใต้. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ (7C) กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. ทศนคติและพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.
- ติณณ์ ขจรเงิน. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2556.
- ชนพร ัญญุกรรม. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา ธุรกิจเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิวซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2553.
- บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. “การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง”, *วารสารการวัดผลการศึกษามศว มหาสารคาม*. 3(1): 22 – 25; กรกฎาคม, 2535.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ช.จามจุรี โปรดักท์, 2551.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). “4C’s การตลาดปฎิวัติ”, *การตลาดสมัยใหม่*.
http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/524_4C%20Marketing.pdf.
10 สิงหาคม, 2560.
- ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2553.
- ผ่องศรี เกียรติเลิศนภา. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, 2553.
- พิชามญช์ มะลิขาว. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. “สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต”, **นักบริหาร**. 31(4): 99-103; ตุลาคม – ธันวาคม, 2554.
- พินทุสร อำไพพรรณ, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และกัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์. “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร”, **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**. 10(2): 1-8; พฤษภาคม - สิงหาคม, 2558.
- ภาวิดา ดำรงค์อติภา. **ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์ เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2553.
- วรวิทย์ พัฒนาอติกุล. (2545) “การรับรู้ของผู้บริโภค”, **ทฤษฎีการรับรู้**. <http://www.nsr.u.ac.th/e-learning/advertising/>. 10 สิงหาคม, 2560.
- วาสิณี สุทธิธาทิพย์. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.
- สิริชัย ดีเลิศ. **ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป: กรณีศึกษาประชากรบริเวณสยามสแควร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.
- อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม. **การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- อานุภาพ พักตร์พินฐานนท์. **กลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2559.
- Kotler, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Lauterborn, B. “New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over”, **Advertising Age**. 61(41): 26; May, 1990.
- Pradeep, Kr. and Aspal, J. (2011). “Break Down of Marketing P's: A New Evolution”, **VSRD Internation Journal of Business & Management Research**. www.visualsoftindia.com/journal.html. July 3, 2013.
- Schiffman, L. G. and Kanuk. L. L. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2004.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Solomon, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.** 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2007.

Yamane, T. **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper and Row Publication, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ - สกุล

1. ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช
2. นายชวพจน์ ศุภสาร
3. นายสรารุฒิ นิรัตน์ศิริกุล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เจ้าของร้านเสื้อปีทู คอตตอน

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้องครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถาม โปรดติดต่อผู้วิจัย โทรศัพท์ 089 - 6250035 หรือ E-mail: tachit.th@outlook.com

นายเตชิต ธนาคุณ

นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 24 ปี 25 - 29 ปี
 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี 40 - 44 ปี
 มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ขึ้นไป
 อื่น ๆ

5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท / ห้าง / ร้านค้า ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs: CWN)					
1.1.1 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีการรับผลิตเสื้อยืดพิมพ์สกรีนตามลวดลายที่ท่านต้องการ โดยไม่จำกัดจำนวนในการผลิต					
1.1.2 ท่านคิดว่า ร้านสามารถที่จะให้บริการตามงบประมาณที่มีของท่านได้					
1.1.3 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
1.1.4 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีเสื้อยืดพิมพ์สกรีนที่มีลวดลายของสีที่สวยงาม และมีความทันสมัยพร้อมให้ท่านเลือก					
1.1.5 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีความหลากหลายของรูปแบบเสื้อยืดที่จะพิมพ์สกรีน					
1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy: CCS)					
1.2.1 ท่านคิดว่า ราคาของสินค้าในร้านจะต้องใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น					
1.2.2 ท่านคิดว่า ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้					
1.2.3 ท่านคิดว่า ราคาของสินค้าจะต้องมีความหลากหลายตามลวดลาย					
1.2.4 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy: CB)					
1.3.1 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีช่องทางการชำระเงินผ่านธนาคารได้หลายธนาคารที่หลากหลาย					
1.3.2 ท่านคิดว่า ใน Facebook ของร้านจะต้องมีขั้นตอนแสดงการสั่งสินค้าที่เข้าใจง่าย					
1.3.3 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลาที่นัดหมาย					
1.3.4 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องตอบการสนทนาที่รวดเร็วและหลากหลายช่องทาง					
1.4 ด้านการสื่อสาร (Communication: C)					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.4.1 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการใหม่ของทางร้านอยู่เสมอ					
1.4.2 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น การจดทะเบียนการค้า เป็นต้น					
1.4.3 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ					
1.4.4 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ที่ กระชับ เข้าใจง่าย					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

การรับรู้ถึงความต้องการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 สถานการณ์ปัจจุบัน					
2.1.1 เสื้อยืดพิมพ์สกรีนเป็นที่นิยมของตลาดแฟชั่นขณะนี้					
2.1.2 ช่องทางในการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนที่สะดวกสบายผ่านทาง Facebook					
2.1.3 เสื้อยืดพิมพ์สกรีนใส่แล้วสบาย					
2.1.4 ลวดลายของเสื้อยืดใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต					
2.2 สิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติตาม					
2.2.1 คำบอกเล่าของเพื่อนและคนใกล้ชิดทำให้ท่านเกิดความสนใจเสื้อยืดพิมพ์สกรีน					
2.2.2 จำนวนผู้ติดตามบน Facebook Fan page ทำให้ท่านสนใจเสื้อยืดพิมพ์สกรีน					
2.2.3 ความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่น ๆ บน Facebook Fan page ทำให้ท่านสนใจจะซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีน					

การรับรู้ถึงความต้องการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.2.4 เพื่อนใน Facebook ใส่เสื้อยืดพิมพ์สกปรินมาอวดอ้างทำให้ ท่านเกิดความสนใจ					
2.3 เป้าหมายที่ต้องการ					
2.3.1 หากท่านจะซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกปริน คุณภาพของเนื้อผ้าต้อง นุ่ม และหนา					
2.3.2 ลวดลายของเสื้อยืดพิมพ์สกปรินต้องไม่ซ้ำกับลูกค้าคนอื่น					
2.3.3 เสื้อยืดพิมพ์สกปรินที่นำมาพิมพ์สกปรินต้องเป็นสินค้าที่กำลัง เป็นที่นิยม					

ภาคผนวก ค
ข้อมูลผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS

Frequencies

Notes

Output Created		15-FEB-2017 14:29:03
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\เตชิต400.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.05

Statistics

		เพศ	อายุ
N	Valid	406	406
	Missing	0	0

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	175	43.1	43.1	43.1
	female	231	56.9	56.9	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า20	67	16.5	16.5	16.5
	20-24	72	17.7	17.7	34.2
	25-29	87	21.4	21.4	55.7
	30-34	28	6.9	6.9	62.6
	35-39	31	7.6	7.6	70.2
	40-45	37	9.1	9.1	79.3
	มากกว่า45	84	20.7	20.7	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	236	58.1	58.1	58.1
	สมรส	166	40.9	40.9	99.0
	หย่าร้าง	4	1.0	1.0	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ประถม	3	.7	.7	.7
	ม.ต้น	11	2.7	2.7	3.4
	ม.ปลาย	87	21.4	21.4	24.9
	ปวส	38	9.4	9.4	34.2
	ป.ตรีขึ้นไป	267	65.8	65.8	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน	128	31.5	31.5	31.5
	รับราชการ	153	37.7	37.7	69.2
	พนักงานบริษัท	46	11.3	11.3	80.5
	ธุรกิจส่วนตัว	65	16.0	16.0	96.6
	แม่บ้าน	14	3.4	3.4	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000	97	23.9	23.9	23.9
	5001-10000	50	12.3	12.3	36.2
	10001-15000	50	12.3	12.3	48.5
	15001-20000	43	10.6	10.6	59.1
	20001-25000	50	12.3	12.3	71.4
	มากกว่า 25000	116	28.6	28.6	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

Descriptives

Notes

Output Created		15-FEB-2017 14:36:26
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\เดีตชิต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=C41 C42 C43 C44 TC /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ค่าเฉลี่ย2.1	406	3	5	4.37	.526
ค่าเฉลี่ย2.2	406	3	5	4.33	.514
ค่าเฉลี่ย2.3	406	3	5	4.53	.503
ค่าเฉลี่ย2.4	406	2.25	5.00	4.4310	.51805
รวมค่าเฉลี่ยC4	406	3.00	5.00	4.4126	.41296
Valid N (listwise)	406				

Descriptives

Notes

Output Created		12-JUL-2017 01:33:41
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\วิจัย\เดีตชิต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.

Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=ต้องการ1 ต้องการ2 ต้องการ3 ต้องการ4 ต้องการ5 /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ต้องการ1	406	4.20	.771
ต้องการ2	406	4.26	.737
ต้องการ3	406	4.39	.672
ต้องการ4	406	4.47	.654
ต้องการ5	406	4.53	.623
Valid N (listwise)	406		

Descriptives

Notes

Output Created		12-JUL-2017 01:51:57
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\วิจัยเตชิต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=ต้นทุน1 ต้นทุน2 ต้นทุน3 ต้นทุน4 /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ต้นทุน1	406	4.11	.748
ต้นทุน2	406	4.27	.756
ต้นทุน3	406	4.25	.728
ต้นทุน4	406	4.67	.579
Valid N (listwise)	406		

Descriptives

Notes		
Output Created		12-JUL-2017 02:00:53
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\วิจัย\เดชิต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=สะดวก1 สะดวก2 สะดวก3 สะดวก4 /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
สะดวก1	406	4.40	.698
สะดวก2	406	4.55	.649
สะดวก3	406	4.67	.578
สะดวก4	406	4.48	.647
Valid N (listwise)	406		

Descriptives

Notes		
Output Created		12-JUL-2017 02:07:56
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\วิจัย\เดชิต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.

Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=สื่อสาร1 สื่อสาร 2 สื่อสาร3 สื่อสาร4 /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
สื่อสาร1	406	4.40	.615
สื่อสาร2	406	4.39	.661
สื่อสาร3	406	4.43	.647
สื่อสาร4	406	4.50	.599
Valid N (listwise)	406		

Descriptives

Notes

Output Created		15-FEB-2017 14:49:53
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\เดซีต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=Ne1 Ne2 Ne3 TNe /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ค่าเฉลี่ย3.1	406	2.75	5.00	4.1718	.55211
ค่าเฉลี่ย3.2	406	1.50	5.00	3.9526	.68091
ค่าเฉลี่ย3.3	406	2.67	5.00	4.2159	.62342
รวมค่าเฉลี่ยNe	406	2.78	5.00	4.1134	.52032
Valid N (listwise)	406				

Descriptives

Notes

Output Created		15-FEB-2017 14:50:30
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\เดชิต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=สถานการณ์1 สถานการณ์2 สถานการณ์3 สถานการณ์4 Ne1 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สถานการณ์1	406	1	5	4.08	.677
สถานการณ์2	406	2	5	4.22	.678
สถานการณ์3	406	2	5	4.18	.693
สถานการณ์4	406	1	5	4.20	.724
ค่าเฉลี่ย3.1	406	2.75	5.00	4.1718	.55211
Valid N (listwise)	406				

Descriptives

Notes

Output Created		15-FEB-2017 14:51:33
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\เดชิต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=จูงใจ1 จูงใจ2 จูงใจ3 จูงใจ4 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
จูงใจ1	406	1	5	4.00	.787
จูงใจ2	406	1	5	3.91	.872
จูงใจ3	406	1	5	3.96	.805
จูงใจ4	406	1	5	3.94	.805
Valid N (listwise)	406				

Descriptives

Notes

Output Created		12-JUL-2017 02:49:16
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\วิจัย\เดซิด400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=เป้าหมาย1 เป้าหมาย2 เป้าหมาย3 /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
เป้าหมาย1	406	4.38	.723
เป้าหมาย2	406	4.13	.852
เป้าหมาย3	406	4.14	.764
Valid N (listwise)	406		

T-Test

Notes

Output Created		15-FEB-2017 15:12:54
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\เพศ400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=เพศ(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=TNe /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
รวมค่าเฉลี่ยNe	Male	175	4.0722	.53163	.04019
	female	231	4.1447	.51052	.03359

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
รวมค่าเฉลี่ยNe	Equal variances assumed	1.570	.211	-1.391
	Equal variances not assumed			-1.383

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
รวมค่าเฉลี่ยNe	Equal variances assumed	404	.165	-.07244
	Equal variances not assumed	366.660	.167	-.07244

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
รวมค่าเฉลี่ยNe	Equal variances assumed	.05208	-.17483
	Equal variances not assumed	.05238	-.17543

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference Upper	
รวมค่าเฉลี่ยNe	Equal variances assumed	.02995	
	Equal variances not assumed	.03056	

Oneway

Notes

Output Created		15-FEB-2017 15:17:05
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\เดซิต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY TNe BY อายุ /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

ANOVA

รวมค่าเฉลี่ยNe

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.224	6	.537	2.015	.063
Within Groups	106.422	399	.267		
Total	109.646	405			

Oneway

Notes

Output Created		15-FEB-2017 15:18:51
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\เดีต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY TNe BY สถานภาพ /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

ANOVA

รวมค่าเฉลี่ยNe

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.643	2	.822	3.066	.050
Within Groups	108.003	403	.268		
Total	109.646	405			

Oneway

Notes

Output Created		24-AUG-2017 00:21:17
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\วิจัย\เดซิต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY TNe BY ระดับการศึกษา /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

ANOVA

รวมค่าเฉลี่ยNe

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	86.774	78	1.112	1.283	.071
Within Groups	283.543	327	.867		
Total	370.318	405			

Oneway

Notes

Output Created		15-FEB-2017 15:24:47
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\เดซิต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY TNe BY อาชีพ /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

ANOVA

รวมค่าเฉลี่ยNe

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.261	4	.315	1.167	.325
Within Groups	108.384	401	.270		
Total	109.646	405			

Oneway

Notes

Output Created		15-FEB-2017 15:25:35
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\เดซิต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY TNe BY รายได้ /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

ANOVA

รวมค่าเฉลี่ยNe

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.488	5	.498	1.857	.101
Within Groups	107.158	400	.268		
Total	109.646	405			

Post Hoc Tests

Correlations

Notes

Output Created		15-FEB-2017 15:27:06
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\เดซี่ต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=TNe C41 C42 C43 C44 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.02

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
รวมค่าเฉลี่ยNe	4.1134	.52032	406
ค่าเฉลี่ย2.1	4.3685	.52624	406
ค่าเฉลี่ย2.2	4.3257	.51366	406
ค่าเฉลี่ย2.3	4.5252	.50260	406
ค่าเฉลี่ย2.4	4.4310	.51805	406

Correlations

		รวมค่าเฉลี่ยNe	ค่าเฉลี่ย2.1	ค่าเฉลี่ย2.2	ค่าเฉลี่ย2.3
รวมค่าเฉลี่ยNe	Pearson Correlation	1	.411**	.542**	.471**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	406	406	406	406
ค่าเฉลี่ย2.1	Pearson Correlation	.411**	1	.526**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	406	406	406	406
ค่าเฉลี่ย2.2	Pearson Correlation	.542**	.526**	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	406	406	406	406
ค่าเฉลี่ย2.3	Pearson Correlation	.471**	.521**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	406	406	406	406
ค่าเฉลี่ย2.4	Pearson Correlation	.558**	.403**	.525**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	406	406	406	406

Correlations

		ค่าเฉลี่ย2.4
รวมค่าเฉลี่ยNe	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	406
ค่าเฉลี่ย2.1	Pearson Correlation	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	406
ค่าเฉลี่ย2.2	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	406
ค่าเฉลี่ย2.3	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	406
ค่าเฉลี่ย2.4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	406

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Notes

Output Created		15-FEB-2017 15:32:31
Comments		
Input	Data	C:\Users\BBB\Desktop\เดชิต400-1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	406
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TNe /METHOD=ENTER C41 C42 C43 C44.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	3052 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ค่าเฉลี่ย2.4, ค่าเฉลี่ย2.1, ค่าเฉลี่ย2.2, ค่าเฉลี่ย2.3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: รวมค่าเฉลี่ยNe

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.401	.40255

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.407	68.911	4	401	.000

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ย2.4, ค่าเฉลี่ย2.1, ค่าเฉลี่ย2.2, ค่าเฉลี่ย2.3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	44.667	4	11.167	68.911
	Residual	64.979	401	.162	
	Total	109.646	405		

ANOVA^a

Model		Sig.
1	Regression	.000 ^b
	Residual	
	Total	

a. Dependent Variable: รวมค่าเฉลี่ยNe

b. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ย2.4, ค่าเฉลี่ย2.1, ค่าเฉลี่ย2.2, ค่าเฉลี่ย2.3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.695	.215		3.234
	ค่าเฉลี่ย2.1	.096	.047	.097	2.036
	ค่าเฉลี่ย2.2	.286	.052	.282	5.555
	ค่าเฉลี่ย2.3	.058	.056	.056	1.041
	ค่าเฉลี่ย2.4	.338	.051	.336	6.643

Coefficients^a

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.001		
	ค่าเฉลี่ย2.1	.042	.648	1.544
	ค่าเฉลี่ย2.2	.000	.572	1.750
	ค่าเฉลี่ย2.3	.299	.506	1.978
	ค่าเฉลี่ย2.4	.000	.576	1.735

a. Dependent Variable: รวมค่าเฉลี่ยNe

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	ค่าเฉลี่ย2.1
1	1	4.974	1.000	.00	.00
	2	.008	24.237	.00	.63
	3	.007	26.566	.87	.01
	4	.006	28.670	.13	.24
	5	.005	32.798	.00	.12

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions		
		ค่าเฉลี่ย2.2	ค่าเฉลี่ย2.3	ค่าเฉลี่ย2.4
1	1	.00	.00	.00
	2	.01	.03	.35
	3	.28	.01	.02
	4	.71	.11	.12
	5	.00	.85	.50

a. Dependent Variable: รวมค่าเฉลี่ยNe

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายเตชิต ธนาคุณ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 – 2553 คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม วิชาเอกอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ตำแหน่งงาน	เจ้าของธุรกิจ ร้าน เตชิต สกรีน
สถานที่ทำงาน	ร้าน เตชิต สกรีน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี