

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด
กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลินวาน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Relationships between Marketing Mixed; 4Ps' Tools' Exposure
Styles and Level with Brand Personalities' Perception of Retro Market;
Plearn Warn, Aumpur Hua Hin, Prachuap Khiri Khan



ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด
กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลินวาน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Relationships between Marketing Mixed; 4Ps' Tools' Exposure
Styles and Level with Brand Personalities' Perception of Retro Market;
Plearn Warn, Aumpur Hua Hin, Prachuap Khiri Khan



ละอองทิพย์ ณ ถलग

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

ละอองทิพย์ ณ ถลาง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้
บุคลิกภาพตลาดย่อยยุคเฟลีนวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัย ละอองทิพย์ ณ กลาง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ปฐมภาพร เนตินันท์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 กรกฎาคม 2557

ละอองทิพย์ ณ ถลาง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (129 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปฐมพร เนตินันท์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยการใช้การสถิติวิจัยเชิงปริมาณค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ฯ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเฟลีนวานในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีระดับการรับรู้ บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเฟลีนวานในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ผลจากการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเฟลีนวานไม่ต่างกัน ส่วนอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเฟลีนวานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้าตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเฟลีนวาน และระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเฟลีนวานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเฟลีนวานเมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเฟลีนวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า, พฤติกรรมการซื้อใช้

Na Thalang, La-Ongthip. M.Com.Arts, July 2014, Graduate School, Bangkok University.
The Relationships between Marketing Mixed; 4Ps' Tools' Exposure Styles and Level
with Brand Personalities' Perception of Retro
Market; Plearn Warn, Aumpur Hua Hin, Prachuap Khiri Khan (129 pp.)
Advisor: Patamaporn Netinant, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study for correlations between level of Marketing Mixed: 4Ps components' exposure and level of "PlearnWan" Retro-Market at Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Brand Personality's perception by using Pearson's Product Moment Correlation Coefficient Research Statistic hypothesis testing. The research population are Thai traveler at "PlearnWan" Retro-Market. Purposive sampling size at 200, questionnaire is the data collecting tool of this research. The results found these samplers have low level of "Plearn Wan" Retro-Market total Marketing Mixed: 4Ps components' exposure, have low level of "Plearn Wan" Retro-Market total Brand Personality's perception. The hypothesis testing result found the differentiation of sex, education and marriage status of sampler group have no differentiation of Marketing Mixed: 4Ps components' exposure levels. The differentiation of age and income of sampler group effect to differentiation of Marketing Mixed: 4Ps components' exposure levels at 0.05 significance level. Level of "Plearn Wan" Retro-Market Marketing Mixed: 4Ps components' exposure mostly have correlations with purchasing behavior at "Plearn Wan" Retro-Market, and, level of "Plearn Wan" Retro-Market total Brand Personality's perception have correlations with purchasing behavior at "Plearn Wan" Retro-Market when travelling there, at 0.05 significance level.

Keywords: Retro-Market, Plearn Wan, Marketing Mixed: 4Ps Components, Brand Personality's Perception, Consumer Behavior, Purchasing Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความรู้ที่ได้รับจากคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวมถึงการได้รับคำแนะนำ การให้ความช่วยเหลือ และกำลังใจจากบุคคลต่าง ๆ ผู้เขียนจึงขอกล่าวแสดงความขอบคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ปฐมมาพร เนตินันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ซึ่งสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนถ่ายทอดความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำการศึกษาฉบับนี้

ขอขอบพระคุณบุพการีของข้าพเจ้าที่ให้การอบรมเลี้ยงดู ให้โอกาสทางการศึกษาและให้การสนับสนุนอย่างดีและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอดเสมอมา

ขอขอบคุณตลาดย่อนยุคเพลินวาน ที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจและเกิดความคิดจุดประกายหัวข้อในการจัดทำการศึกษาฉบับนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงอีกหลายท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและให้กำลังใจเรื่อยมา ตลอดจนเพื่อน ๆ ปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มีส่วนช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมาเช่นกัน

สุดท้ายนี้ความดีและประโยชน์ที่เกิดจากการจัดทำการศึกษาฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณและคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และหากการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้

ละอองทิพย์ ณ ถลาง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำการวิจัย	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
ขอบเขตการศึกษาวิจัย	7
นิยามศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
สมมติฐานการวิจัย	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	11
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	25
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)	34
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing)	42
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	46
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	57
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย	58
วิธีการเก็บข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
วิธีการทางสถิติ	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร (Demographics)	70
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน	73
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน	82
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมกาซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อน ยุคเพลินวาน	85
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	103
อภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	110
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	119
ประวัติผู้เขียน	129
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H	48
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	70
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	71
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	71
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	72
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	72
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน เป็นรายด้าน	73
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านตัวสินค้า (P1: Product) เป็นรายข้อ	74
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านราคา (P2: Price) เป็นรายข้อ	76
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) เป็นรายข้อ	77
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) เป็นรายข้อ	79
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวาน	82
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อการที่เคยมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานแล้วกี่ครั้ง	85
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อการที่ใช้จ่ายเงินเมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	87
ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานจำแนกตามเพศ	89
ตารางที่ 4.16: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed : 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานจำแนกตามระดับการศึกษา	90
ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน จำแนกตามสถานภาพการสมรส	91
ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน จำแนกตามอายุ	92
ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายด้าน	93
ตารางที่ 4.20: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านตัวสินค้า (P1: Product) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน	94
ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านราคา (P2: Price) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน	97
ตารางที่ 4.23: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน	98
ตารางที่ 4.24: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานทั้งสิ้น 4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน	100
ตารางที่ 4.25: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้คุณภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน	101

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: เสนอแผนภาพเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า (Product) และ ตราสินค้า (Branding)	14
ภาพที่ 2.2: กระบวนการสร้างตราสินค้า	16
ภาพที่ 2.3: แสดงโครงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของเดวิด เอเคอร์ (David Aaker)	19
ภาพที่ 2.4: แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Creates Prand Equity)	29
ภาพที่ 2.5: แสดงการพัฒนาบุคลิกภาพ (The Development of Brand Personality)	30
ภาพที่ 2.6: แสดงรายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (The Brand Personality Scale)	33
ภาพที่ 2.7: กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)	36

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเป็นที่น่าสังเกตว่าการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมูลเหตุที่ทำให้ตลาดย้อนยุค (Retro Market) ได้รับความนิยมจนกลายเป็นกระแส นิยม เพราะประเทศไทยมีการสืบทอดขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ทำให้เกิดเอกลักษณ์ ของความเป็นไทย เป็นมรดกสำคัญ มาจากรุ่นสู่รุ่น ประเพณีปฏิบัติจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของ ชีวิตประจำวัน นอกจากนี้จะเป็นประเทศเก่าแก่ มีขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็น เอกลักษณ์ของตนเองแล้ว ยังมีธรรมชาติ แหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุและสถาปัตยกรรมที่ใช้เป็น ที่อยู่อาศัยหรือสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา อันเป็นร่องรอยแห่งความเจริญในอดีตสืบทอด ต่อเนื่องกันมา สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในอดีตที่ส่งต่อมาถึงปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

อีกมูลเหตุหนึ่งที่ทำให้ตลาดย้อนยุคได้รับความนิยม คือ การโหยหาอดีต (Nostalgia) ของ ผู้บริโภค การโหยหาอดีต คือ อารมณ์ความรู้สึกของผู้คนที่คิดถึงอดีตที่ผ่านมาผ่านไป เพราะในความเป็น จริงแล้วนั้น อดีตเป็นสิ่งที่ไม่สามารถย้อนกลับไปได้ นอกเสียจากสร้างหรือจำลองขึ้นมาใหม่ในรูปของ เรื่องเล่าและความทรงจำในรูปแบบต่าง ๆ ในปัจจุบันผู้คนในสังคมต่างก็โหยหาต้องการที่จะย้อนเวลา กลับไปหาอดีต เพราะอดีตมีเสน่ห์และมีพลังอย่างมหาศาลต่อความรู้สึก ทั้งนี้เพราะไม่มีใครย้อนเวลา กลับไปสู่โลกของอดีตได้ในทางกายภาพ ดังนั้น การโหยหาหรือถวิลหาอดีตในรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นสิ่ง ที่ทุกคนสามารถกระทำได้และมักกระทำอยู่เสมอจนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของปัจเจก บุคคลและวิถีวัฒนธรรมของสังคมโดยทั่วไป (พัฒนา กิตติอาษา, 2546)

จากปรากฏการณ์การโหยหาอดีต (Nostalgia) ทำให้ตลาดย้อนยุค (Retro Market) ได้รับความ นิยมและเกิดขึ้นเพราะมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยนำเสนอความหมายของสิ่งที่ ผ่านมาแล้วในอดีต อันประกอบไปด้วยคุณค่าทางความคิดว่าสิ่งนั้นมีอาจหวนกลับมาได้อีก คุณค่าของ สินค้าในการตลาดจึงเพิ่มสูงขึ้น สำหรับการสร้างความหมายให้กับสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะความเป็น ไทย ถือเป็นคุณค่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างมากในปรากฏการณ์โหยหาอดีตของ สังคมไทย (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2010)

หลักการทำการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing) คือ รูปแบบการตลาดที่เล่นกับอารมณ์ ความรู้สึกกับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยใช้บรรยากาศ และสิ่งของในอดีตที่เป็นความทรงจำไม่ว่าจะเป็น วิถีชีวิต แฟชั่น วัฒนธรรม มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกย้อนระลึก ถึงความสุขในวัยเด็กหรือวัยรุ่นของผู้บริโภคในการกลับไปหาอดีต เข้ามาสอดแทรกกับตัวสินค้าและ บริการ แต่ในปัจจุบัน แทนที่จะทำตลาดกับสินค้า (Product) การตลาดย้อนยุคจึงหันมาทำตลาดกับ

สถานที่ (Place) ที่คิดว่าสามารถดึงให้เกิดการท่องเที่ยวหรือกระแสการท่องเที่ยวได้ โดยการตลาดย้อนยุคสามารถแบ่งออกเป็นสองแบบ ได้แก่ 1) การตลาดย้อนยุคดั้งเดิม (Retro-Retro Marketing) 2) การตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่า (Retro-Nova Marketing) (พัลลภา ปีติสันต์, 2553)

สำหรับการตลาดย้อนยุคแบบที่ 1 การตลาดย้อนยุคดั้งเดิม (Retro-Retro Marketing) เป็นการนำสินค้าที่เคยเกิดขึ้นมาในอดีตซึ่งได้หายไปแล้วหรือลดกระแสมาย้อนกลับมาปรับปรุงให้เกิดเป็นกระแสนิยมอีกครั้ง โดยการใช้เอกลักษณ์เดิมเป็นจุดเด่น แนวคิดการตลาดย้อนยุคดั้งเดิม (Retro-Retro Marketing) มีองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้ ประการแรก ประวัติ เรื่องราวจากอดีต เชื่อมโยงมาปัจจุบัน ต้องคงเสน่ห์และกลิ่นอายของความเป็นย้อนยุคดั้งเดิมไว้ทุกองค์ประกอบ หากนำเทคโนโลยีเข้ามาอาจทำให้ความเป็นย้อนยุคดั้งเดิมเจือจางลงและจุดสำคัญจะต้องไม่ปรับปรุงจนกระทบกับคุณค่าหลัก (Core Value) ของสินค้าหรือบริการ ประการที่สอง สินค้าในปัจจุบันล้วนนำประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Functional Benefit) มาเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภค แต่สำหรับการตลาดย้อนยุคดั้งเดิม แล้วนั้นควรนำประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefit) มาเป็นสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกอยากรับรู้และความประทับใจในอดีต ประการที่สาม การนำการตลาดย้อนยุคดั้งเดิม มาใช้ให้ประสบความสำเร็จนั้น ไม่เพียงแต่จับกลุ่มเป้าหมายวัยผู้ใหญ่ในอดีต แต่ต้องทำให้ครอบคลุมถึงทุกรุ่น ทุกวัย กระจายกันไปในวงกว้างโดยการนำการตลาดแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) มาใช้ขยายฐานลูกค้าจากรุ่นปู่ ย่า สู่รุ่นพ่อแม่ ไปยังรุ่นลูกหลาน (พัลลภา ปีติสันต์, 2553)

ส่วนการทำตลาดย้อนยุคแบบที่ 2 การตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่า (Retro-Nova Marketing) เป็นการนำสิ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีตมาเสนอใหม่ในปัจจุบัน โดยจะมีการปรับปรุงผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไปในสินค้า โดยการใช้สิ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีตเพื่อดึงดูดประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคให้วนนึกถึง กระตุ้นให้มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับสินค้าโดยมีการปรับเปลี่ยนรูปปลักษณ์ผสมเทคโนโลยีปัจจุบันเข้าไปเพื่อให้สินค้านั้นมีคุณค่า ร่วมสมัย (Contemporary Value Added) มากขึ้น แนวคิดการตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่า (Retro-Nova Marketing) เป็นการพัฒนาให้สินค้ามีประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Functional Benefit) ทัดเทียมกับสินค้าที่ขายอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ไม่ใช่ประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือบริการที่นำมาทำใหม่ แต่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะมีการผสมผสานเทคโนโลยีเข้าไป โดยการสร้างแนวคิดการตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่า มาใช้ควรมีองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้ ประการแรก การสร้างความเชื่อมโยงยุคสมัยปัจจุบันกับอดีตเข้าด้วยกัน กระตุ้นให้ผู้บริโภคย้อนระลึกถึงอดีต โดยสิ่งสำคัญต้องเป็นการเชื่อมโยงกับสิ่งที่ก่อให้เกิดความสุขให้กับผู้บริโภค การนำการตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่ามาใช้ควรรักษาสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอดีต มีลักษณะโดดเด่นและไม่เหมือนใคร (Unique) เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการผลิตสินค้า ประการที่สอง การสร้างคุณค่าให้กับ

ผู้บริโภครายย่อยโดยทำวิจัยและพัฒนา (Research And Development) สินค้าเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และหาจุดบกพร่องของสินค้าที่ขายอยู่ในตลาดที่ยังไม่สามารถความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยไปพัฒนาสินค้าในการปรับปรุง และเพิ่มเทคโนโลยี ให้กับสินค้าให้เกิดความเหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน การเพิ่มคุณค่า (Value Added) เหล่านี้จะทำให้สินค้าหรือบริการที่นำมาทำการตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่า มีประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในสมัยปัจจุบัน ประการที่สาม การทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยผ่านการทำโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาด (พัลลภา ปีติสันต์, 2553)

ในปัจจุบันมีตลาดย้อนยุคดั้งเดิม ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ได้แก่ ตลาดสามชุกซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เนื่องจากสภาพชุมชนมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ คือ ความเป็นชุมชนเก่าแก่ อาคารและบ้านที่คงสภาพเดิม ที่มีมาตั้งแต่รัชกาลที่ 5 เป็นอาคารไม้สองชั้นเรียงรายเป็นห้องแถวหลังคาด้วยกระเบื้องโบราณ มีศิลปะการแกะสลักผนังบ้านด้วยลวดลายขนมปังขิง จึงเป็นย่านการค้าที่สวยงามและมีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ทั้งยังเป็นตลาดริมน้ำ คนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนจีนมีอาชีพค้าขายทำให้ตลาดสามชุกเป็นย่านการค้าที่มีสินค้าและบริการอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านกาแฟ ร้านถ่ายรูป ร้านขายของชำ ร้านขายยา และโรงแรมเก่าแก่ ซึ่งโดยมากเป็นร้านค้าที่เปิดบริการมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ จนมาถึงปัจจุบันมีอายุกว่า 80 ปี โดยร้านยังคงรักษาสภาพการค้าขายแบบดั้งเดิม จึงทำให้ตลาดแห่งนี้มีบรรยากาศของความเป็นตลาดโบราณ นอกจากนี้ตลาดแห่งนี้ยังมีชื่อเสียงด้านความอร่อยของอาหารการกิน อาหารที่ตลาดสามชุกจะเน้นความเป็นอาหารและขนมไทยโบราณที่หาได้ยากในปัจจุบัน ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (สมฤทัย เสือปาน, 2549, หน้า 4-5)

ตลาดย้อนยุคดั้งเดิมที่มีเสน่ห์อีกแห่งหนึ่ง ได้แก่ ตลาดอัมพวา เป็นตลาดริมคลอง ตั้งอยู่ใกล้วัดอัมพวันเจติยาราม ในคลองอัมพวาจะมีคนในชุมชนพายเรือขายอาหารและเครื่องดื่ม เช่น หอยทอด ก๋วยเตี๋ยว กาแฟ โอเลี้ยง ขนมหวาน และมีรถเข็นขายของบนบก มีเพลงฟัง จากเสียงตามสายของชาวชุมชน และบริการเช่าเรือไปเที่ยวชมดู หิ่งห้อยในยามค่ำคืนได้ ในอดีตเมืองอัมพวาถือว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงคราม มีตลาดน้ำขนาดใหญ่และชุมชนริมน้ำที่เป็นศูนย์กลางด้านค้าขาย แต่ผลกระทบของการพัฒนาการคมนาคมทางบก ทำให้ความเป็นศูนย์กลางการค้าขาย ของอัมพวาต้องสูญหายไป ตลาดน้ำค่อยๆลดความสำคัญและสูญหายไปในปีสุดท้ายที่รุ่งเรืองของความเจริญในอดีตซึ่งยังคงปรากฏให้เห็นชัดเจนในทุกวันนี้ ทางเทศบาลตำบลอัมพวา โดยความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในท้องถิ่น ได้ฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาอีกครั้งเพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ ซึ่งในปัจจุบันจะหาได้ยาก ให้สืบทอดตลอดไป

อีกหนึ่งตลาดที่ได้รับความนิยมไม่แพ้ตลาดสามชุกและตลาดอัมพวา คือ ตลาดย้อนยุคเพลิวาน โดยมีแนวคิดในการสร้างเป็นตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่า (Retro-Nova Market) ตั้งอยู่บนพื้นที่ 3 ไร่ ถนนเพชรเกษม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแรงบันดาลใจในการสร้างเพลิวานมาจากพิพิธภัณฑ์ราเมน (Ramen Museum) ประเทศญี่ปุ่น มาพัฒนาเป็นแนวคิด (Concept) พิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต (Live Museum) และนำเสนอแนวคิดหลัก (Theme) ยุคแฟนฉัน เป็นการสร้างจุดขายผ่านองค์ประกอบส่วนต่างของเพลิวาน เช่น บรรยากาศ การตกแต่ง สินค้า ร้านค้า เป็นการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงความเป็นเมืองตากอากาศเก่าแก่ของอำเภอหัวหิน ในวันวานได้ และที่มาของชื่อเพลิวานมาจาก 2 คำคือ “เพลิน” เป็นการรวมคำสองคำในภาษาอังกฤษไว้คือ “เพลย์” (Play) หมายถึง เล่น และ “เลิร์น” (Learn) หมายถึงการเรียนรู้ ส่วนอีกคำคือ “วาน” มาจากคำว่า วันวาน รวมกันแล้วเป็น “เพลิวาน” หมายถึงสถานที่ ๆ จะทำให้ทุกคนสนุกไปพร้อมกับการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชาวหัวหินในอดีต (“หัวหิน The Romance Destination เพลิวาน”, 2552)

โดยภายในตลาดย้อนยุคเพลิวานจะประกอบไปด้วยสามส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งร้านค้าของเพลิวาน เช่น ร้านกาแฟ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายของเล่น ร้านข้าวแกง ร้านขายไอศกรีม บาร์ ส่วนที่สอง พื้นที่ร้านค้าและร้านค้ารถเข็นให้เช่าซึ่งตลาดย้อนยุคเพลิวานให้สิทธิคนในพื้นที่เช่าและดำเนินกิจการเพื่อเป็นการสนับสนุนคนในท้องถิ่น และดึงความเป็นหัวหินเข้ามา ส่วนชั้นที่สองเปิดบริการในรูปแบบโรงแรมชื่อ “พิมานเพลิวาน” จำนวน 20 ห้อง มีการตกแต่งแบบย้อนยุค โดยเน้นนำของโบราณ (Antique) มาตกแต่ง มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้ให้บริการและที่พิเศษคือ “ตุ่มน้ำ” ในห้องน้ำโดยเป็นตุ่มน้ำอุ่น ซึ่งเป็นแนวคิด (Idea) จากทางตลาดย้อนยุคเพลิวานและมีการเตรียมขอจดสิทธิบัตรเพื่อไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบ (“เพลิวาน ภาค 2”, 2552) ส่วนที่สาม ส่วนกลางซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม ที่มีหนึ่งกลางแปลงฉายเป็นประจำในวันหยุดสุดสัปดาห์ และในอนาคตเพลิวานยังเตรียมจัดกิจกรรมทุกเดือนเช่น ลีลาศ ลำตัด ล่าวง และยังมีการเช่าพื้นที่จัดกิจกรรมจากองค์การ ทำให้เพลิวานมีกิจกรรมและความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจตลอด

สำหรับตลาดย้อนยุคเพลิวานมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม 700-800 คนในวันธรรมดาและเพิ่มเป็นจำนวน 3,000-4,000 คนในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดถึง 7,000 คนในวันหยุดยาวและช่วงที่มีงานเทศกาลในหัวหิน ตลาดย้อนยุคเพลิวานไม่มีงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าแต่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกิดจากการได้รับการส่งต่อข้อมูลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Forward Mail) ที่ส่งต่อมาจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมชมตลาดย้อนยุคเพลิวาน โดยแบ่งได้เป็นนักท่องเที่ยวจากอำเภอหัวหิน และนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น ๆ (“หัวหิน The Romance Destination เพลิวาน”, 2552)

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีตลาดย้อนยุคให้ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมจำนวนมาก และได้รับความนิยมจากปรากฏการณ์โหยหาอดีต (Nostalgia) ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นและปัญหาคือ ตลาดย้อนยุคที่มีอยู่นั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่น แตกต่างให้กับตลาดย้อนยุค บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2548) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง การสร้างตราสินค้า คือ ในยุคของปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ “ตราสินค้า” (Brand) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาดในยุคนี้ ด้วยเหตุที่ว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เปลี่ยนไป ตราสินค้าก่อตั้งขึ้นใหม่อีกจำนวนมาก นอกจากนี้การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งมีตราสินค้ามากมายให้เลือก และตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นฐานสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้า กล่าวกันว่าตราสินค้าเป็นจุดรวมของเหตุผลและอารมณ์อันเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสร้างตราสินค้า (Branding) จึงมีความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าสามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่น ในสินค้าชนิดเดียวกัน

องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า (Brand Building) คือ การสร้างบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) โดย Aaker (1996) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแตกต่างโดยลักษณะทางอารมณ์ของสินค้าสามารถนำเสนอได้โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า การสร้างบุคลิกตราสินค้า จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการสร้างลักษณะของมนุษย์เข้ากับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็น การระบุเพศ อายุ สถานะทางสังคม ตลอดจนนิสัยใจคอ เพื่อให้ลักษณะของสินค้าแตกต่างเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ

Trippett (1994) ได้กล่าวเสริมว่าโดยบุคลิกภาพตราสินค้าได้นำมาใช้ในประโยชน์ทางการตลาดเป็นอันมาก เพราะการที่นักการตลาดสามารถแยกแยะและกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน บุคลิกภาพของตราสินค้าจะเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าและช่วยเสริมเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับสินค้าและต้องบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับเขาหรือเธอหรือไม่ (My Brand) (Belk, 1988)

บุคลิกภาพตราสินค้านั้น Aaker (1997) ได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และทำการพัฒนาให้เป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scales) ขึ้น

ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวมีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้วัดบุคลิกภาพสินค้า ซึ่งได้ผลสรุปบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพเป็นคนจริงใจ (Sincerity) (2) กลุ่มบุคลิกภาพบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนชั้นสูง (Sophistication) (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับเพลินวานจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพราะบุคลิกภาพตราสินค้านั้นทำให้ตราสินค้าของเพลินวานนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างและไม่เหมือนกับตลาดย้อนยุคอื่น ๆ ที่มีอยู่

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อที่จะได้นำผลของการวิจัยไปสร้างเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาดกับการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทตลาดย้อนยุคต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมีระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานหรือไม่ อย่างไร
2. นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานหรือไม่ อย่างไร
3. นักท่องเที่ยวมีระดับพฤติกรรมการซื้อใช้ในตลาดย้อนยุคเพลินวานหรือไม่ อย่างไร
4. ลักษณะประชากร (Demographics) ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานหรือไม่ อย่างไร
5. มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้านักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน หรือไม่ อย่างไร
6. มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้านักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวานหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลินวานของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร (Demographics) นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้านักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

วิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ ระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน อีกทั้งยังศึกษาระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานตามแนวคิดของ Jenifer Aaker ซึ่งแบ่งหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 บุคลิกภาพ คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพเป็นคนจริงใจ (Sincerity) (2) กลุ่มบุคลิกภาพบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนชั้นสูง (Sophistication) (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน และศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อใช้ในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคเพลินวาน โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 200 คนระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวมและการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อมของสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวมที่สามารถเข้าใจได้ (Assael, 1998) ซึ่งในที่นี้หมายถึงการรับรู้ในบุคลิกตราสินค้าเฟลิวาน ที่นักการตลาดกำหนดไว้ โดยเปรียบเทียบกับความเข้าใจในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ตราสินค้า คือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถเลียนแบบได้ (Aaker, 1996) ซึ่งในที่นี้หมายถึง บุคลิกภาพตราสินค้าของตลาดย้อนยุคเฟลิวาน

การโหยหาอดีต (Nostalgia) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกของผู้คนที่มึต่ออดีตที่ผ่านพ้นไป เพราะในความเป็นจริงแล้วนั้น อดีตเป็นสิ่งที่ไม่สามารถย้อนกลับไปได้ นอกเสียจากร่างหรือจำลองขึ้นมาใหม่ในรูปของเรื่องเล่าและความทรงจำในรูปแบบต่าง ๆ (พัฒนา กิตอาษา, 2546) ซึ่งในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ให้ความนิยมกับตลาดย้อนยุค

การตลาดย้อนยุค (Retro Marketing) หมายถึง รูปแบบการตลาดที่เล่นกับอารมณ์ความรู้สึกกับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยใช้บรรยากาศ และสิ่งของในอดีตที่เป็นความทรงจำ (พัลลภา ปีติสันต์, 2553) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การทำการตลาดย้อนยุคของเฟลิวาน

การตลาดย้อนยุคดั้งเดิม (Retro-Retro Marketing) หมายถึง การนำเอาสินค้าหรือบริการที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ทั้งที่ได้หายไปแล้วหรือลดกระแสความนิยมไปแล้ว กลับมาปรับปรุงให้เกิดเป็นกระแส ใหม่อีกครั้ง โดยใช้เอกลักษณ์ของสินค้าเดิมเป็นจุดเด่น (พัลลภา ปีติสันต์, 2553) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม เช่น ตลาดสามชุก ตลาดอัมพวา

การตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่า (Retro-Nova Marketing) หมายถึง การนำสิ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีตมาเสนอใหม่ในปัจจุบัน โดยจะมี เพิ่มผสมผสานเทคโนโลยีใหม่เข้าไปในสินค้าหรือบริการ โดยใช้สิ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีต เพื่อดึงประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ให้หวนคิดถึง กระตุ้นให้มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับสินค้าหรือบริการ (พัลลภา ปีติสันต์, 2553) ซึ่งในที่นี้หมายถึง เฟลิวานที่เป็นตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่า และต้องการนำประสบการณ์ในอดีตมาเป็น จุดขายในการทำการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์

ขององค์การเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (Kotler, 2000)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำเอาผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) การรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพ (Personality) พฤติกรรมการซื้อใช้ (Consumer Behavior) ที่ตลาดย้อนยุคเพลินวานของนักท่องเที่ยวไปปรับใช้กับการทำตลาดย้อนยุคเพลินวานและตลาดย้อนยุคอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้

2. สามารถนำเอาผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด การรับรู้ บุคลิกภาพ พฤติกรรมการซื้อใช้ที่ของตลาดย้อนยุคเพลินวานของนักท่องเที่ยวไปปรับใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยได้

3. สามารถนำเอาลักษณะประชากร (Demographics) ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานของนักท่องเที่ยวไปปรับใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานและตลาดย้อนยุคอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันด้วย

4. สามารถนำเอาผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าที่ตลาดย้อนยุคเพลินวานของนักท่องเที่ยวไปปรับใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานและตลาดย้อนยุคอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันด้วย

5. สามารถนำเอาผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวานของนักท่องเที่ยวไปปรับใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานและตลาดย้อนยุคอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันด้วย

6. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจตลาดย้อนยุค การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีศักยภาพ

สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรายได้ มีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป

สมมติฐานการวิจัย

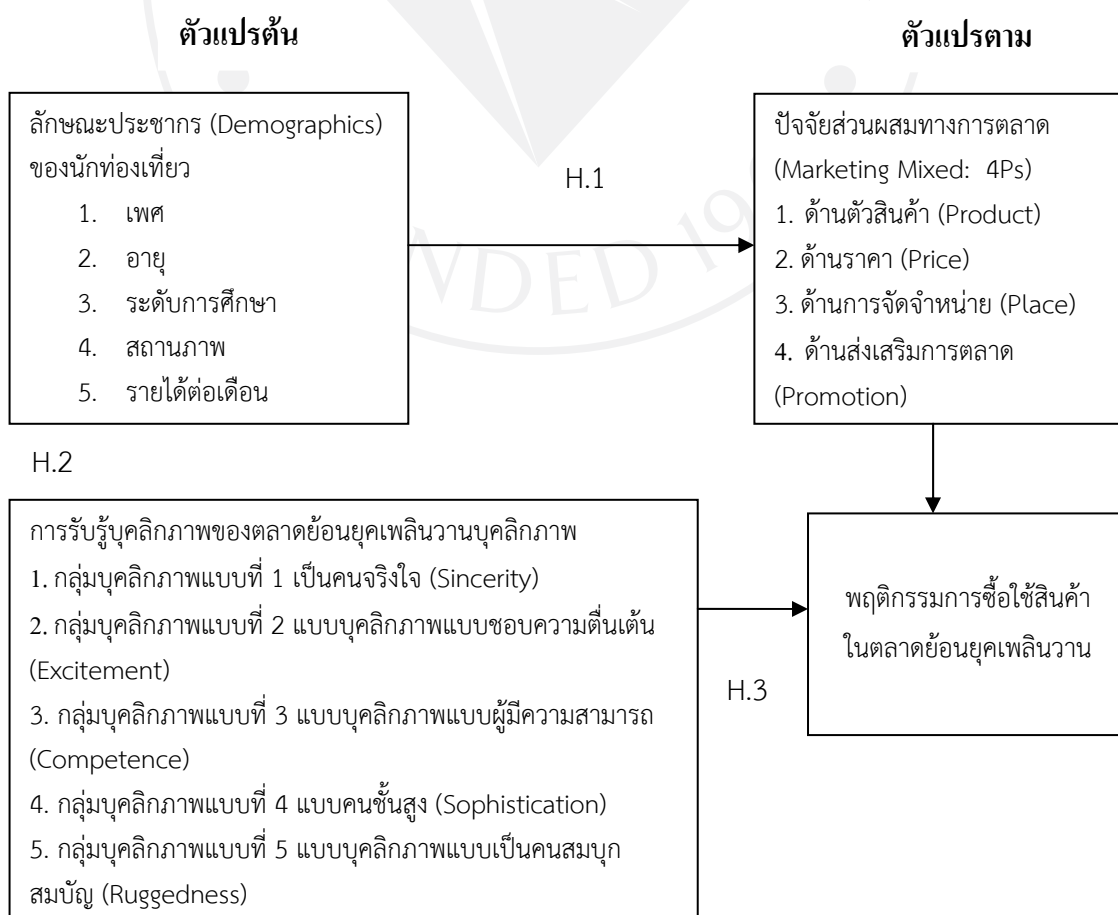
สมมติฐานหลักที่ 1 ลักษณะประชากร (Demographics) ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

สมมติฐานหลักที่ 2 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้นักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน

สมมติฐานหลักที่ 3 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้นักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing)
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

Aaker (2010) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสร้างตราสินค้า ว่า หมายถึง ชื่อ และ/ หรือ สัญลักษณ์ ที่เด่นชัด เช่น สัญลักษณ์การค้า เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถระบุถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือ กลุ่มสินค้าหนึ่งได้ และสามารถทำให้สินค้า หรือ บริการนั้น มีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้

Ogilvy (2007) กล่าวว่า ตราสินค้าคือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง แนวทางการโฆษณา ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และมีประสบการณ์กับสินค้านั้น

Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าและบริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้าไว้หลากหลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

ตราสินค้า คือ ชื่อ เจือปนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือ หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ตราสินค้ามีความหมายใน 2 ระดับด้วยกัน คือ 1) ระดับรูปธรรม หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand Differentiation) คือ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้า ที่สร้างขึ้นอย่างสร้างสรรค์ให้ลูกค้าใส่ใจและจดจำได้ ใช้เพื่อสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ 2) ระดับนามธรรม หมายถึง ค่านิยมหลัก (Core Value) ที่บ่งบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้คืออะไร เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ตราสินค้าอื่น ๆ โดยเฉพาะคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือกล่าวอ้างได้ และเป็นสิ่งที่อยู่ข้ามกาลเวลา (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2548)

ตราสินค้า คือ ตราสินค้าไม่ได้เป็นตราสัญลักษณ์หรือชื่อของสินค้าเท่านั้นแต่หมายถึงองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้กับตราสินค้า เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่ง ๆ ของตราสินค้า เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ตัวสินค้า การโฆษณา การให้บริการ พนักงานขาย หน้าร้าน (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

สามารถสรุปนิยามความหมายของการสร้างตราสินค้า ได้ดังนี้ การสร้างตราสินค้า หมายถึง ชื่อเรียกสินค้า คำพูด สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า โลโก้ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเป็นสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย การให้บริการหลังการขาย ประวัติความเป็นมาซึ่งถูกสร้างขึ้นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เกิดการรับรู้แบบสัมผัสและเกิดความเข้าใจ และเกิดความรู้สึก เห็นถึงค่านิยม และจดจำได้ว่า สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ นั้นมีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการในกลุ่มประเภทเดียวกัน

Aaker (1996) ได้กล่าวถึง ตราสินค้า เอาไว้ว่า “ตราสินค้านั้นเป็นอะไรที่มากกว่าสินค้า” (Branding is Move than Product) เนื่องจากสินค้า ซึ่งเป็นรูปธรรมสัมผัสจับต้องได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ อีกมากมายหลายองค์ประกอบ ซึ่งเป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ มาประกอบกันรอบ ๆ ตัวสินค้า จึงจะทำให้สินค้านั้น กลายเป็นตราสินค้าได้

องค์ประกอบของตราสินค้า

จากการนิยามความหมายของตราสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า ตราสินค้านั้น เกิดจากทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้า หรือ บริการซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นตราสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะมีความรู้สึก มีการรับรู้ และมีประสบการณ์อย่างไรต่อตราสินค้านั้น เพราะผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความรู้สึกต่อตราสินค้าเดียวกันไม่เหมือนกัน ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

องค์ประกอบที่สัมผัส จับต้องได้ของตัวสินค้า (Tangible)

ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าในกลุ่มประเภทสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกขึ้นมาได้เป็นอันดับแรก มักจะเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด เนื่องจากมีลักษณะที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ง่ายต่อการจดจำ คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) มีความสัมพันธ์กับการซื้อ หรือการใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยตรง เพราะเป็นส่วนที่จะให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นประโยชน์จากการใช้สินค้า และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ หากลักษณะของตราสินค้าใดสามารถตอบสนองประโยชน์ทั้ง 2 ด้านให้แก่ผู้บริโภคได้ จะเป็นการช่วยเพิ่มค่านิยมให้แก่ตัวสินค้า (นันทนา บริพัชฌานนท์, 2542)

คุณภาพของสินค้า (Quality) และค่านิยมของสินค้า (Value) ทั้ง 2 สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มน้ำหนักทางด้านราคาให้แก่ตัวสินค้า สินค้าใดมีคุณภาพดี คุ้มค่า ราคา ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย การใช้ (Uses) คือ การนำเอาตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับลักษณะการใช้งานของสินค้า

องค์ประกอบรอบนอกที่สัมผัส จับต้องไม่ได้ของสินค้า (Intangible)

บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ตราสินค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกับให้เป็นบุคคล หนึ่งบุคคลได้ว่า มีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร เช่น หรุษรา สดใสร่าเริง เป็นมิตร มีเสน่ห์ น่าค้นหา ฯลฯ ซึ่งบุคลิกของตราสินค้า จะช่วยทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น และช่วยเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้บริโภค ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทั้งทางด้านอารมณ์ ประโยชน์ทางด้านความภูมิใจ เมื่อใช้สินค้านั้น (Emotional and Self-expressive Benefits) หรือเห็นถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อีกด้วย

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นผู้สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และสินค้าก็จะสะท้อนภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้สินค้า ดังนั้น กลุ่มผู้ใช้จะเป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า และในขณะเดียวกันตราสินค้าก็จะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าเช่นเดียวกัน ตราสินค้ากับผู้บริโภคจึงถือว่ามีสัมพันธ์กัน (Brand – customer Relationship)

แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of Origin) การที่สินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากร หรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้ตราสินค้าดูมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพ

สัญลักษณ์ (Symbols) ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าทั้งสิ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizations) สินค้าประเภทเดียวกันอาจจะมีการลอกเลียนกันได้ ในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า แต่องค์กรผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนได้ เพราะแต่ละองค์กรก็จะมีรูปแบบ วิธีการในการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความทันสมัย คุณภาพ การให้บริการ วัฒนธรรมองค์กร และคุณลักษณะขององค์กร ก็จะสามารถเชื่อมโยง สะท้อนต่อตราสินค้านั้น ๆ ด้วย และทำให้ตราสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น หรือลดลงได้

ภาพที่ 2.1: แผนภาพความแตกต่างของสินค้า (Product) และตราสินค้า (Branding)



ที่มา: Aaker, D. A. (2010). *Building strong brand*. NY: The Free Press.

Aaker ได้อธิบายเพิ่มเติมแผนภาพที่ 2.1 ว่า ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าใน 2 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ส่วนของสินค้า (Product) องค์กรประกอบส่วนนี้จะเป็นส่วนที่สัมผัสได้ของตัวสินค้า (Tangible) ได้แก่ ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attribute) คุณภาพ (Quality) และ การใช้ (Uses)

ส่วนที่ 2 คือ องค์กรประกอบรอบนอกที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible) มาประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้า องค์กรประกอบในส่วนนี้คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of Origin) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และประโยชน์ทางด้านความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้านั้น (Emotional and Self-expressive Benefits) สัญลักษณ์ (Symbols) และการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization)

ส่วนประกอบของตราสินค้า (Element)

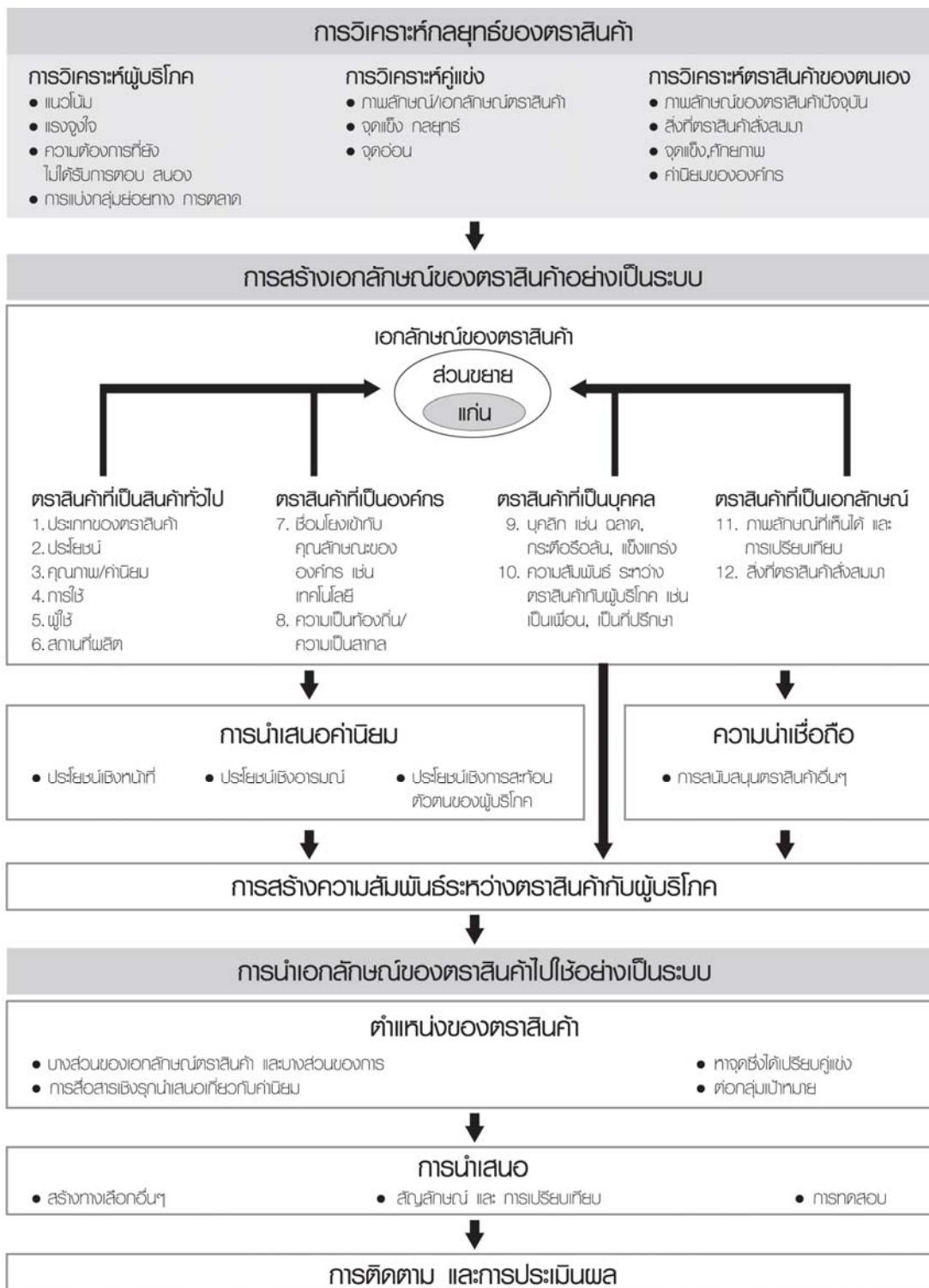
ส่วนประกอบของตราสินค้า (Element) การเกิดขึ้นเป็นตราสินค้าได้นั้นต้องประกอบขึ้นจากหลาย ๆ ส่วนประกอบด้วยกัน

ส่วนประกอบที่ 1 คือ ความสามารถเชิงหน้าที่ (Functional Ability) ซึ่งตราสินค้ากล่าวอ้าง และสามารถกระทำได้จริง เป็นเสมือนทักษะของตราสินค้า

ส่วนประกอบที่ 2 คือ บุคลิกของตราสินค้า (Personality of a Brand) เป็นพื้นฐานของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ค่านิยมที่เกิดจากการรับรู้ เช่น การเป็นตราที่มีความอ่อนโยน ชอบพวงกุญแจ มีความตื่นตัว น่าเบื่อ หรือมีความหวงใย แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าไม่ใช่ของใหม่ แต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการช่วยสร้างความเข้าใจว่า ถ้าเปรียบตราสินค้านั้นเป็นคนหนึ่งคน ตราสินค้านั้น ๆ จะแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

ส่วนประกอบที่ 3 คือ การสร้างความสัมพันธ์แบบสองทาง (Two Way Relationship) กับผู้ซื้อแต่ละราย โดยตราสินค้าจะต้องทำการสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องทำให้ผู้ซื้อแต่ละรายเกิดการรับรู้ (Perception) เกิดทัศนคติ (Attitudes) โดยตรงต่อตราสินค้า (Fill, 2002)

ภาพที่ 2.2: กระบวนการสร้างตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (2010). *Building strong brand*. NY: The Free Press.

Aaker (2010) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย ขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า (Strategic Brand Analysis)

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อยคือ

ขั้นตอนที่ 1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) ได้แก่ การศึกษาแนวโน้มความนิยม (Trend) ของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและยังไม่มีตราสินค้าได้ตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ (Unmet Needs) และการแบ่งกลุ่มย่อยทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 1.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ได้แก่ การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และอัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง (Brand Image and Brand Identity) กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Strategies) ของคู่แข่ง เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไรต่อตราสินค้าของคู่แข่ง ตราสินค้าของคู่แข่งมีภาพลักษณ์ บุคลิก และมีเอกลักษณ์อย่างไรในสายตาผู้บริโภค (Aaker, 2010)

ขั้นตอนที่ 1.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) อุปสรรค (Threats) ของคู่แข่ง ที่เรียกรวมว่า “SWOT Analysis” ได้แก่ การพิจารณาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) ของบริษัทและตราสินค้า ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานและอนาคตของบริษัทและตราสินค้า โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจ ขณะเดียวกันธุรกิจก็จะมีอิทธิต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่นกัน ดังนั้น วัตถุประสงค์สำคัญในการทำ SWOT Analysis คือ การศึกษาบริษัทและตราสินค้าของตนเอง พร้อมทั้งหาโอกาสและอุปสรรค ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำการตลาดและการสร้างตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 1.4 การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self-analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า (Existing brand image) สิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมา (Brand heritage) จุดแข็ง (Strength) และศักยภาพของตราสินค้า (Abilities) และค่านิยมขององค์กร (Organization values) เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไรต่อตราสินค้าของตนเอง ตราสินค้าของตนเองมี ภาพลักษณ์ บุคลิก และมีเอกลักษณ์อย่างไรในสายตาผู้บริโภค (Aaker, 2010)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) ซึ่งก็คือการสร้างแก่นของตราสินค้า (Core) และส่วนขยายของตราสินค้า (Extended) ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ทั่วไปให้กับตราสินค้า 4 วิธีการ ซึ่งแบ่งออกตามประเภทของสินค้า คือ

วิธีที่ 1 สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าทั่วไป (Brand as Product) คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กลับตราสินค้า โดยเชื่อมโยงกับประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit) ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพ (Quality) และค่านิยม (Value) ของสินค้าว่า ในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน ตราสินค้านั้นใช้งานง่าย มีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคอยากได้ การใช้งานของตราสินค้าตรงกับวิถีการดำรงชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค สถานที่ผลิตสินค้า (Country of the Origin) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อตราสินค้าผลิตที่นั่นแล้ว จะมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกัน เมื่อเอกลักษณ์ของตราสินค้าถูกสร้างขึ้นแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น (Aaker, 2010)

วิธีที่ 2 สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่เป็นองค์กร (Brand as Organization) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นองค์กร เข้ากับคุณลักษณะขององค์กร (Organization Attribute) เข้ากับประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) และประโยชน์ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit) ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรนั้น เป็นองค์กรที่มุ่งส่งเสริมสังคม ให้ความสำคัญกับปัญหาต่างๆของสังคมเป็นองค์กรที่มีวัฒนธรรม มีค่านิยมขององค์กร มีบุคลากรที่มีคุณภาพ ดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) และมีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Consumer) มีเทคโนโลยีขั้นสูง (Innovation) ในการดำเนินงาน หรือการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชม เคารพ หรือชอบองค์กรนั้น (Aaker ,2010)

วิธีที่ 3 สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่เป็นบุคคล (Brand as Person) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นบุคคล (Personality Attribute) ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า บุคคลนั้นมีความโดดเด่นมากกว่า เหนือกว่าบุคคลอื่นๆในหลายเรื่อง เช่น ความร่ำรวย ความสามารถ ความน่าสนใจ ความซื่อสัตย์ ความมีอารมณ์ขัน ความกระตือรือร้น ความเฉลียวฉลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในบุคลิกภาพของบุคคลนั้น และจะส่งผลทำให้บุคคล หรือตราสินค้าที่เป็นบุคคลนั้นเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ (Brand-customer Relationships) (Aaker, 2010)

วิธีที่ 4 สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand as symbol) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) ให้ผู้บริโภคพบเห็นด้วยความถี่ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน เพื่อทำให้ตราสินค้านั้นสามารถจดจำได้ และตราสัญลักษณ์นั้นเมื่อมีอำนาจภาพลักษณ์ที่เห็นได้จะช่วยทำให้เห็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเห็นได้ชัดเจนขึ้น จดในที่สุดผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์นั้นได้ แม้เห็นเพียงชั่วครู่ นอกจากนี้อาจจะทำการเชื่อมโยง ตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับการเปรียบเทียบ (Metaphor) ในการออกแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด เนื่องจากการเปรียบเทียบจะ

ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า คุณลักษณะ (Attribute) ของตราสินค้าที่ประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit) ได้ชัด และประโยชน์ของตราสินค้าสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ได้ชัดเจนขึ้น (Aaker, 2010)

จากนั้นจึงนำอัตลักษณ์ทั่วไปของตราสินค้า มาทำการวิเคราะห์ ตามโครงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า แล้วกำหนดส่วนที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะ (Core Identity) และส่วนที่เป็นส่วนเสริมของตราสินค้า (Extended Identity)

ขั้นตอนที่ 2.1 อัตลักษณ์ของตราสินค้า David Aaker แยกอัตลักษณ์ทั่วไปของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 ส่วนที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะ (Core Identity) และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนคุณลักษณะเสริมของตราสินค้า (Extended Identity) ดังแผนภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: แสดงโครงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของเดวิด เอเคอร์ (David Aaker)



ที่มา: Aaker, D. A. (2010). *Building strong brand*. NY: The Free Press.

อัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นศูนย์กลางของความหมาย และความสำเร็จของตราสินค้า คือ แก่นหลัก หรือมูลค่าหลัก (Core Value) ของตราสินค้าที่จะคงอยู่ตลอดเวลา แม้ตราสินค้านั้นจะถูกเสนอขายในส่วตลาดใหม่ หรือ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์ที่ดีจะไม่เปลี่ยนคุณลักษณะเฉพาะ (Core Identity) และจะไม่เปลี่ยนแปลงตาม สภาพแวดล้อมและกาลเวลา แม้ว่าคุณลักษณะเสริม (Extended Identity) จะเปลี่ยนไป

คุณลักษณะเฉพาะ (Core Identity) จะมีการกำหนดขึ้นมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับตราสินค้าของคู่แข่ง และมีค่านิยมกับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง ในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะ มักจะกำหนดโดยใช้คำเพียง

คำเดียวเป็นวลีสั้น ๆ หรือเป็นข้อเพื่อบ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีค่านิยมด้านใดมากที่สุด เป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับผู้บริโภคเป้าหมายว่าตราสินค้านั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องใดบ้าง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการให้คำมั่นสัญญาจากองค์กรที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คุณลักษณะเสริม (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบของคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยเพิ่มเติม หรือ ขยายความหมายทำให้คุณลักษณะเฉพาะชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับคุณลักษณะเสริมจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มเติมให้รายละเอียดทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจ และมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น สามารถรับมือกับการท้าทายของคู่แข่งได้ (Aaker, 1991)

ขั้นตอนที่ 2.2 การนำเสนอค่านิยมของตราสินค้า (Value Proposition) คือ การที่ตราสินค้านำเสนอว่าตราสินค้าสามารถจัดหาประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ให้กับผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991)

ขั้นตอนที่ 2.3 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร โดยการทำให้เห็นว่า ตราสินค้ามีคุณภาพในการผลิต องค์กรของตราสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าในกลุ่มประเภทนั้น (Expertise) มีความซื่อสัตย์ในการผลิตสินค้า (Trustworthiness) มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต องค์กรใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Innovation) องค์กรผู้ผลิตตราสินค้านั้นมีความห่วงใยใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม และชุมชนที่อยู่รอบ ๆ องค์กร (Environmentally Sensitive or Community Mind) (Aaker, 1991)

ขั้นตอนที่ 2.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้อง ถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงจะช่วยให้ตราสินค้านั้นขายได้ ดังนั้น จะเห็นแล้วว่า ผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการดังกล่าว การที่จะสร้างให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้นั้น จะต้องใช้หลักการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้วยการโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ให้ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน วิธีการง่าย ๆ ที่นิยมใช้ที่สุดก็คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด นอกจากนี้แล้วยังสามารถนำเอาคุณลักษณะของสินค้า

(Product Attribute) และรูปแบบการใช้งานของสินค้า (Product Feature) มาเป็นส่วนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อีกด้วย

การทำให้ตราสินค้าและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันนั้นมีหลายวิธี เช่น ทำให้พฤติกรรมของตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Behavioral Interdependence) ตราสินค้า และผู้บริโภคต่างก็มีพันธะสัญญาต่อกัน (Personal Commitment) ในแง่ความต้องการ และการตอบสนองต่อความต้องการนั้น ตราสินค้าและผู้บริโภคต่างก็มีความรู้สึกรักใคร่ต่อกัน (Love and Passion) รู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดทดแทนตราสินค้านั้นได้ ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค ตราสินค้า และผู้บริโภคมีช่วงเวลาดี ๆ ร่วมกัน (Nostalgia Connection) ตราสินค้ามีความสนใจกิจกรรม และการแสดงออกเหมือนกันกับผู้บริโภค (Self-Concept Connection) ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับตราสินค้า (Intimacy) เข้าใจคุณลักษณะ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า หรือองค์การของตราสินค้าอย่างถ่องแท้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นว่า เป็นตราที่มีคุณภาพ (Partner Quality) และสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้ได้เสมอ (Aaker, 1996)

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนออัตลักษณ์ของตราสินค้า ไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

ขั้นตอนที่ 3.1 การกำหนดและสร้างตำแหน่งสินค้า (Brand Position) หัวใจสำคัญของการกำหนดและสร้างตำแหน่งของตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำบางส่วนของอัตลักษณ์ ของตราสินค้า และค่านิยมของตราสินค้า (Parts of the Identity and Value Proposition) มาสร้างเป็นตำแหน่งของตราสินค้า โดยใช้การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าเชิงรุก (Active Communication) และการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบของตราสินค้า (Demonstrates Advantage) เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่า ตำแหน่งที่ตราสินค้านั้นอยู่ มีความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage) เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามีบุคลิกที่แตกต่างจากคู่แข่ง องค์การของตราสินค้านั้น มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้านั้นสามารถจัดหาประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-express Benefit) ที่แตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

ขั้นตอนที่ 3.2 การนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ คือ นอกจากการนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมดผ่านการสื่อสารเชิงรุก

(Active Communication) แล้ว ยังต้องสร้างทางเลือกอื่น ๆ ทางการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าด้วย (Alternative Communication) เช่น การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดโครงการพิเศษให้สมาชิก การสร้างคลับเพื่อสมาชิก การทำการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ และการเปรียบเทียบ (Symbol and metaphor) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำต่อตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าแผ่ขยายออกไปได้ยิ่งขึ้น (Aaker, 2010)

ขั้นตอนที่ 3.3 การติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) ขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างตราสินค้า เป็นการประเมินตำแหน่งของตราสินค้าเป็นหลัก และประเมินองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าอย่างเช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าในบางโอกาส ด้วยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อประเมินผลว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ (Perception) อย่างไรต่อตำแหน่งของตราสินค้า ค่านิยมของตราสินค้า (Value) นอกจากนี้ การประเมินผลยังทำให้ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงข้ามกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Cross-section of the Target Segmentation) เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการสร้างตราสินค้าในอนาคต รวมทั้งจัดทำให้ประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotion Benefit) และประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของบริษัท (Self-express Benefit) ให้กับผู้บริโภคได้เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งแนบแน่นกับตราสินค้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

การติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้านี้ จะมีขั้นตอนทุกอย่างเหมือนกับขั้นตอนที่ 1 ในกระบวนการสร้างตราสินค้า คือ ประกอบด้วย การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และการวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (self-analysis) (Aaker, 2010)

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Strategic Branding)

ปฐมาพร เนตินันท์ (2552) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้ากลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในเชิงความโดดเด่น แตกต่าง การจดจำ และส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการทำการตลาด แนวคิดของกระบวนการสร้างตราสินค้าและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามีหลากหลาย ผลจากการรวบรวมแนวคิดจากนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างตราสินค้า จำนวน 9 ท่านมาสังเคราะห์ พบว่ากลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การใช้กระบวนการสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์โดยตัวมันเอง เนื่องจากกระบวนการสร้างตราสินค้าถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในตัวมันเองอยู่แล้ว ดังนั้น กลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้าจึงสอดแทรกอยู่ในทุกขั้นตอนของการสร้างตราสินค้าแต่จากการนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าทั้งหมดได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีกลยุทธ์สำคัญอยู่ในกระบวนการสร้างตราสินค้า ดังนี้

- การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายในอนาคตของตราสินค้า (Assessing the Brand's Current Situation and Future Prospects) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด ลูกค้า คู่แข่ง และสภาพเศรษฐกิจสังคม การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Inside - Out) การศึกษาวิจัย ว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอย่างไร ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อหรือใช้สินค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างเป็นโอกาสในการพัฒนาตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างตราสินค้า

- การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) คือ การกำหนดตำแหน่ง (Brand Positioning) เพื่อให้ตราสินค้ามีความหมายที่แตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งขั้นเป็นทำ ให้ตราสินค้ามีตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า ตราสินค้านี้เป็นอย่างไรมีจุดยืนอย่างไร และการสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า เมื่อนำตราสิน้ามามาเปรียบเทียบกับบุคคลแล้ว ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นอย่างไร ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งได้ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น- การสร้างคุณค่าของตราสินค้า ให้มีมากยิ่งขึ้น (Brand Value Added) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างคุณค่าได้เปรียบของตราสินค้าจากตราสินค้าของคู่แข่งด้วยการใช้อารมณ์ (Emotional Capital) ในการตัดสินใจด้วย

ดังนั้น การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าจะต้องนำประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) มาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าด้วย

- ออกแบบตราสินค้า เช่น 1) ชื่อของตราสินค้า 2) โลโก้ (Logo) 3) สโลแกน (Slogan, Tagline) ที่มีความแตกต่างโดดเด่น ดึงดูดใจ สามารถนำไปปรับใช้ได้ง่าย จดจำได้ง่ายไม่มีข้อจำกัดทางด้านกาลเวลา ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้า และแสดงประโยชน์ของตราสินค้า 4) เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Story) เช่น ตำนานการเกิดขึ้นของตราสินค้า ที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายทำให้ตราสินค้าสัมผัสจับต้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้าชัดเจนมากขึ้น โดยให้บริษัทตัวแทนโฆษณาผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ดำเนินการ

กลยุทธ์ที่ 2 การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing

Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า การทำการตลาดและการสร้างตราสินค้าด้วยการใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งมีหลักคิดสำคัญว่า การสื่อสารต่าง ๆ นั้น ควรเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ รูปแบบผสมผสานกัน (Integrated) ซึ่งใช้ความต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานทำการสื่อสาร เพื่อให้ตราสินค้าก็มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ทำให้สารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างตราสินค้าถูกถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Perception) ตราสินค้าเกิดความหมาย และอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาการตอบสนองกลับ (Feedback) มายังตราสินค้า และช่วยรักษาตราสินค้ามีความหมายคงอยู่ต่อไป

เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกเครื่องมือ ต้องถูกคัดเลือก และนำมาใช้สนับสนุนการสร้างตราสินค้า และสารของตราสินค้า เพื่อที่จะนำพาคุณค่าของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทำให้คุณค่าของตราสินค้านั้น คงอยู่อย่างมีอัตลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้นได้รับการส่งเสริม สำหรับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม พนักงานขาย เทคนิคการใช้สื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Below the Line Techniques) ฯลฯ รวมถึงการออนไลน์ (Online) เนื่องจากระบบออนไลน์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจในการสร้างตราสินค้า และเป็นสื่อเสริมที่ทุกตราสินค้าควรใช้ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้า และความนิยมทางเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรหัสคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ระบบออนไลน์นี้จะช่วยทำให้ตราสินค้าสร้างกิจกรรมต่าง ๆ และทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับตราสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ หรือเว็บไซต์ของตราสินค้าได้ เช่น ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การร้องเรียน ฯลฯ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาเก็บไว้เป็นฐานข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านการตลาด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตราสินค้าต่อไปด้วย

กลยุทธ์ที่ 3 การใช้การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าคือ

- การทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน (Friendship) กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในระยะยาว ตราสินค้าต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีร่วมกับตราสินค้า รู้สึกดีกับตราสินค้า อยากรอยู่ใกล้ ๆ กับตราสินค้าเหมือนผู้บริโภครู้สึกเมื่ออยู่กับเพื่อน และเกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด โดยการเกิดความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีลำดับดังนี้ คือ การสร้างความตระหนักรู้ ในตราสินค้า (Awareness) การให้ข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับตราสินค้า (Information) ความเคารพนับถือ (Respect) ความเป็นเพื่อนหรือเป็นมิตร (Friendship) ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดีในตราสินค้า (Loyalty)

- การสร้างจุดติดต่อ (Brand Contact Point) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสสัมผัส
ลักษณะของตราสินค้า (Brand Identity) ในทุกช่วงเวลาที่ได้ติดต่อกับตราสินค้า เนื่องจากทุกจุดติดต่อ
ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็น พนักงานขายพนักงานขององค์กร การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนการจัดกิจกรรม หรือการใช้สื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เป็นสื่อกลางใน
การส่งสารที่ตราสินค้าสร้างขึ้น ไปให้ผู้บริโภคทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Equity) โดย Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่า
ตราสินค้า หมายถึงกลุ่มทรัพย์สินของตราสินค้า และเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งหมดเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไป
ถึงตราสินค้าซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวสินค้าและบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ โดยตรา
สินค้าที่มีคุณค่านั้น ผู้บริโภคต้องมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง (Brand Awareness) มีความ
จงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก (Brand Loyalty) มีการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived
Quality) และมีการเชื่อมโยงถึงตราสินค้า (Brand Associations) ได้ แต่แนวคิดด้านตราสินค้าของ
Aaker นั้นไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแต่การเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่
องค์กรอีกด้วย ขณะที่แนวคิดของ Keller (2012) จะเป็นการมุ่งดูความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าและ
ลูกค้าโดย Keller มองว่า การที่จะเกิดคุณค่าตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความคุ้นเคย และ
ความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปของความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand
Knowledge) ซึ่งสามารถวัดได้จาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้
ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนต่อการรับรู้ และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าของ
ผู้บริโภค คือองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพ
ของตราสินค้านั้น เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้มีการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของ
มนุษย์ (Human Personality) และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นยังมีความสำคัญ เนื่องจาก
เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแรง

ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

โดย Aaker (1997) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือกลุ่มลักษณะเฉพาะทาง
บุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ

ระดับชั้นในสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะทางบุคลิก และอุปนิสัย เช่น ความเป็นคนจริงใจ อ่อน
อ่อนไหว เป็นต้น

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง ลักษณะเด่นชัดและถาวร
ของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ศิริกุล เลากัยกุล (2553)
กล่าวว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ เป็นสิ่งที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัย ๑ อื่น ๆ ของการสร้าง
แบรนด์ เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้แบรนด์มีชีวิตเป็นรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็นคุณค่าของแบรนด์ที่มองเห็น
ได้และในยุคสมัยนี้ที่การหาจุดยืนที่แตกต่าง (Distinctive Positioning) เป็นเรื่องยากแสนยาก เจ้า
Brand Personality นี้เองจะเป็นตัวเอกที่ใช้สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนที่สุด

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือกลุ่ม
ของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถตอบสนอง
ผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้าน
ประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยรวมนั้นมีความลึกและชีวิตชีวา

สรุปบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) คือ พฤติกรรมของตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่
บุคลิกภาพอันเป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง
แข่งขัน สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้า และเกิด
ความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ซึ่งในงานวิจัยนี้เลือกนำ แนวคิดแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าของ David Aaker ที่ปรับปรุงมาจาก
งานวิจัยของ Jennifer Aaker มาเป็นแนวทางในการวิจัย

องค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Component)

องค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนต่อการรับรู้และเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค คือองค์ประกอบ
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น เป็น
ลักษณะทางบุคลิกภาพ ที่ได้มีการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human
Personality) โดย Aaker (1997) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือกลุ่มลักษณะ
เฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น
เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะทางบุคลิก และอุปนิสัย เช่น ความเป็นคนจริงใจ
อ่อนอ่อนไหว เป็นต้น โดยตัวอย่างของลักษณะทางบุคลิกภาพที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อ
พิจารณาถึงสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์อย่างตราสินค้า Apple และ IBM จะพบว่า ถ้าสมมติให้ตรา
สินค้า Apple เป็นคน น่าจะมีอายุประมาณ 20-30 ปี มีลักษณะของความเป็นผู้มีทักษะเกี่ยวกับ
คอมพิวเตอร์ มีบุคลิกที่เท่ (Cool) ตีดิน (Down to Earth) เต็มไปด้วยอารมณ์ขัน และมีความคิด

สร้างสรรค์ ขณะที่ตราสินค้า IBM น่าจะอยู่ในวัยประมาณ 40 มีบุคลิกภาพที่ดูเป็นทางการกว่าตรา Apple มีความเป็นมืออาชีพค่อนข้างสูงและมีทักษะการเข้าถึงคมอย่างดีเยี่ยม (McNamara, 2000)

Plummer (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย (1) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand Personality Statement) คือเป็นบุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาด ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และ (2) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพโครงร่างที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand Personality Profiles) โดยเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความคิด และความรู้สึกจริง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้ภาพโครงร่างที่ผู้บริโภครับรู้ มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้มากที่สุด

ซึ่งการสร้างตราสินค้าจากความหมายที่นักการตลาดกำหนดไว้อาจจะไม่ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่าง และยากแก่การลอกเลียน คือ การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า และถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง ลักษณะเด่นชัดและถาวรของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

ประโยชน์ของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

1. การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ช่วยในการการบริหารตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าชิ้นนั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับเขาหรือเธอ (My Brand) และเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้า ของผู้บริโภคจะทำการขยายหรือประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเอง ผ่านบุคลิกภาพที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้ (Belk, 1988)

2. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเพิ่มคุณค่าสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าที่ไม่สามารถหาความแตกต่างในทางกายภาพและการใช้งาน (Me-too Product) ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้า จึงเป็นการสนับสนุนเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ไม่ใช่การได้รับการกระตุ้นจากการแข่งขันด้านราคา (Price War) เพียงเท่านั้น (Triplett, 1994)

3. บุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสร้างข้อได้เปรียบระยะยาวให้กับตราสินค้า ได้ โดยการโฆษณาสินค้านั้น ถ้าเป็นการกระทำที่มุ่งผลระยะยาวด้วยการสร้างคุณค่าตราสินค้า มากกว่าที่จะมุ่งผลระยะสั้นด้วยการโฆษณาเพียงเพิ่มยอดขายแล้ว คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น จะเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินของตราสินค้า ที่จะช่วยให้ตราสินค้ามีคุณค่าทางการเงิน

4. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเพิ่มความเข้าใจ และการรับรู้ของผู้บริโภค (Enriching Understanding) กล่าวคือ การทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแง่มุมที่หลากหลาย และลึกซึ้งขึ้น เนื่องจาก

บุคลิกภาพตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

5. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า (Contributing to a Differentiating Identity) เนื่องจากคุณลักษณะ และคุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนได้ ดังนั้นถ้านักการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้าได้แล้ว ตราสินค้านั้น ๆ ย่อมมีอัตลักษณ์ ที่เด่นเฉพาะตัว และทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้

6. บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the Communication Effort) เนื่องจาก การกำหนดลักษณะทางบุคลิกที่ชัดเจน จะทำให้นักการตลาด และนักโฆษณา มีแนวทางในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างตรงประเด็นและชัดเจนขึ้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวไม่จำกัดแต่เพียงโฆษณาเท่านั้น แต่รวมถึงสื่ออื่น ๆ ด้วย

7. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Crating Brand Equity) โดยบุคลิกภาพตราสินค้า จะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ (ดูแผนภาพที่ 2.4 ประกอบ) คือ

7.1 บุคลิกภาพตราสินค้าที่จะทำหน้าที่ เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression Model) ผ่านการซื้อและใช้ตราสินค้าซึ่ง Temporal (2000) ได้กล่าวเสริมในประเด็นนี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้าที่เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Self-concept) โดยอาจชื่นชอบตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual Self) หรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal Self)

7.2 บุคลิกภาพตราสินค้า จะสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค (Relationship Basis Model) เช่นลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของตราสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพบางอย่างของเพื่อน ของสมาชิกในครอบครัว หรือถ้ากำหนดให้ตราสินค้าพูดได้ ตราสินค้าจะพูดและแสดงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไปในลักษณะใด

7.3 บุคลิกภาพตราสินค้า จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์ และคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit Representation Model) โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์

ภาพที่ 2.4: แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Creates Brand Equity)



ที่มา: Aaker, D. A. (2010). *Building strong brand*. NY: The Free Press.

กระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

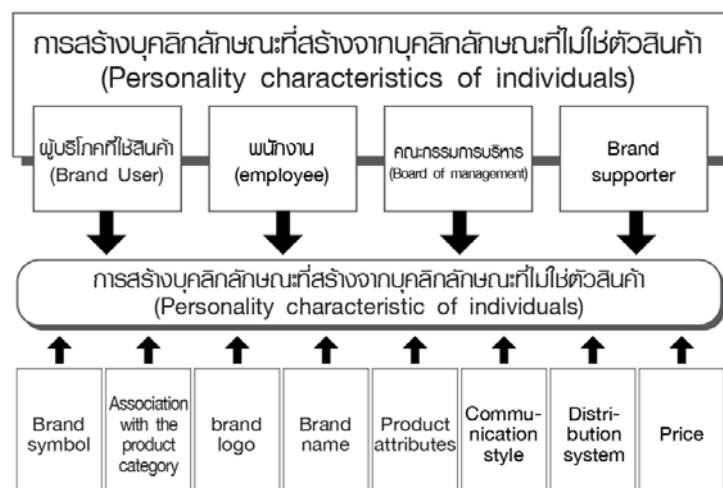
Kuperman (2000) ได้กล่าวว่า ก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพให้ตราสินค้านั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องก่อน 3 ประการ อันดับแรก ต้องคำนึงถึงคู่แข่งของตราสินค้า โดยพิจารณาว่า คู่แข่งมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเช่นไร เพื่อจะได้ทำการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประการที่สอง ถ้าตราสินค้าที่แนะนำใหม่ เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าต้องคำนึงถึง ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Pre-existing Personality) ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเก่าที่มีอยู่ เปรียบเหมือนเป็นแหล่งอ้างอิงเบื้องต้น ที่ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าใหม่ได้ และประการสุดท้าย คือต้องคำนึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งการตรวจสอบบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น จะต้องไม่เป็นการล้อเลียนถึงลักษณะที่ผู้บริโภคเป็น แต่จะต้องพยายามกำหนดบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด

Aaker (1997) เสนอแนวทางในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ 2 แนวทาง ซึ่งในแนวทางที่ (1) เป็นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยทางตรง (Direct) เช่น สร้างจากระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หรือ กลุ่มของประเภทสินค้า (Category), คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) และในรูปแบบการใช้งาน (Feature) เช่น กรณีของตราสินค้าชื่อดัง Cartier เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งสื่อถึงบุคลิกภาพ ที่ความหรูหรา นำพาชั้น และมีความเป็นผู้ดี ส่วนในแนวทางที่ (2) การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยทางอ้อม (Indirect) เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ของผู้ใช้ เป็นการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ทั้งผู้ที่ใช้จริงและผู้ใช้ในอุดมคติ, อายุของตราสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ Apple มีบุคลิกภาพเป็นคนรุ่นใหม่

ไฟแรง ส่วนคอมพิวเตอร์ของ IBM ดูเป็นชายวัยกลางคนที่น่านับถือ

Aaker (1997) อธิบายถึงองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริม และพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านด้วยกันคือ (1) การสร้างบุคลิกลักษณะที่สร้างจากบุคลิกลักษณะที่ไม่ใช่ตัวสินค้า (Personality Characteristic of Individuals) ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า (Brand User), พนักงาน (Employee), คณะกรรมการบริหาร (Board of Management), คณะกรรมการบริหาร (Board of Management) , ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Supporter) (2) คือส่วนของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยตราเครื่องหมาย (Brand Symbol), รูปแบบการสื่อสาร Communication Style), ตราสัญลักษณ์ (Brand Logo), ชื่อตราสินค้า (Brand Name), ราคา (Price), คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attributes), ความสัมพันธ์กับประเภทตราสินค้า (Association with the Product Category), ระบบการกระจายสินค้า (Distributes System) โดยองค์ประกอบทั้งสองด้านมีส่วนในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

ภาพที่ 2.5: แสดงการพัฒนาบุคลิกภาพ (The Development of Brand Personality)



ที่มา: Aaker, J. L. (1999). *An investigation of the brand personality scale assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains*. Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/007/2005/00000039/F0020001/art00008>.

Aaker (1996) ก็ให้แนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ที่คล้ายกันกับของ Aaker แต่มีรายละเอียดที่ต่างกันเล็กน้อย โดยแบ่งบุคลิกภาพของสินค้าเป็นสองประเภท คือการกำหนดการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยตรงเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง (Product-related Characteristic) และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง

ประการแรก คือ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง (Product-related Characteristic) นั้น สามารถกำหนดผ่านประเภทของสินค้า (Product Category) ผ่านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Package) ราคา (Price) และคุณสมบัติพิเศษของสินค้า (Attributes) จนเกิดเป็นบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องด้วย องค์ประกอบของตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ได้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้า

ประการที่ (2) คือ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related Characteristic) นั้น สามารถทำได้ในหลายลักษณะ ได้แก่ การกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ซึ่งสามารถกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ทั้งที่เป็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าที่คนทั่วไปเห็น (Typical Users) และภาพลักษณ์ในแบบที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น (Idealized User) กำหนดผ่านการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Sponsorships) กำหนดผ่านตามความเก่าแก่ของตราสินค้า (Age) เช่น Apple จะมีบุคลิกภาพของความเป็นหนุ่มสาวมากกว่า IBM และ AT&T กำหนดผ่านตามประเทศที่กำหนดสินค้า (Country of Origin) กำหนดผ่านตามภาพลักษณ์ของบริษัท (Company Image) กำหนดผ่านตัวผู้บริหาร (CEO) กำหนดผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) โดยสัญลักษณ์จะสามารถทำให้การเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคมีความชัดเจนขึ้น เช่น การใช้สัญลักษณ์คาวบอยของ Marlboro นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านรูปแบบของโฆษณา (Ad Style) และผ่านตัวผู้มีชื่อเสียงที่บริษัทเลือกมาทำการสนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorsers)

Aaker และ Joachimsthaler (2000) เสริมว่า การที่สินค้าไม่มีคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างและน่าสนใจเพียงพอ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพยายามสร้างสรรค์คุณลักษณะพิเศษขึ้นมาใช้ทดแทนคุณลักษณะเหล่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า The Body Shop ผ่านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวกับสังคม (Social Conciousness) เช่นการต่อต้านการทารุณสัตว์ (Values and Beliefs) โดยการไม่นำสัตว์มาทดลอง เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของ The Body Shop จึงทำให้ได้รับความสนใจและกลายเป็นสินค้าอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภครู้จัก

ศิริกุล เลากัยกุล (2542) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (The Strategic Personality: The human Side of the Identity) ไว้ดังนี้ ประการที่ (1) บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความ รู้สึกได้ และสามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร ประการที่ (2) บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันในระดับอารมณ์ (Emotion) ประการที่ (3) การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ที่ดีจะสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ ส่วนในประการสุดท้าย (4) บุคลิกภาพตราสินค้า เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้

นอกจากนี้ Abrera (2000) กล่าวเสริมว่า การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ และทำได้เพียงชั่วข้ามคืน ดังนั้นการวางแผนและพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จึงต้องมีการวางแผนอย่างระมัดระวัง และรอบคอบ ซึ่งการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จะสามารถพัฒนาได้ง่ายที่สุดเมื่อเป็นตราสินค้าใหม่ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เมื่อตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เหมาะสมแล้ว ก็ควรรักษาบุคลิกภาพตราสินค้านั้นให้มั่นคงตลอดไป

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

กฎเกณฑ์การจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มีด้วยกันหลากหลาย โดยส่วนใหญ่เน้นการตลาดจะใช้เกณฑ์ที่ต่างกันสำหรับสินค้าที่ต่างชนิดกัน ดังนั้น

Aaker (1997) ได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ขึ้น ซึ่งมาตรวัดดังกล่าว มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ได้อย่างแพร่หลาย

Aaker (1997) ได้เริ่มการศึกษาโดย ทำการรวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพมนุษย์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและการตลาด หลังจากนั้น ได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เมื่อระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งกระบวนการข้างต้น ทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีลักษณะไม่ซ้ำกัน เป็นจำนวน 309 ตัว ต่อจากนั้น ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้ ในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพได้ถูกตัดทอนเหลือเพียง 114 ตัว

เมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว Aaker ได้ทำการศึกษาในระดับประเทศ (Nation Wide) ด้วยการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภค ให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าประเภทที่แน

ผลิตภัณฑ์ และบริการ เช่น McDonald's, Marriott และ Holiday Inn หลังจากนั้นได้ใช้กระบวนการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ภาพที่ 2.6: แสดงรายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (The Brand Personality Scale)

<p>Sincerity (Campbell's, Hallmark, Kodak)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (family-oriented), เขตเมือง (small-town), ปรัชญาแบบดั้งเดิม (conventional), เสื้อเชิ้ตสีน้ำเงิน (blue-collar), อเมริกันชน (all-American) • ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (sincere), แสดงความเห็นที่จริง (real), มีศีลธรรม (ethical), คิดถี่ถ้วน (thoughtful), กว้างใจ (caring) • ลักษณะแบบมีความดีงามมีประโยชน์ (Wholesome) ต้นแบบ (original), ไร้สิ่ง (genuine), ไร้เดียงสา (ageless), สุนทรีย (classic), ไร้โบราณ (old-fashioned) • ลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful) อารมณ์อ่อนไหว (sentimental), อบอุ่นใจ (friendly), อบอุ่น (warm), มีความสุข (happy)
<p>Excitement (Porsche, Absolut, Benetton)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลักษณะแบบมีความกล้าหาญ (Daring) ทันสมัย (trendy), มีสีสัน (exciting), แหวกแนว (off-beat), ฉูดฉาด (flashy), ก่อให้เกิด (provocative) • ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ทันสมัย (cool), อบอุ่น (young), มีชีวิตชีวา (lively), เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (outgoing), ชอบผจญภัย (adventurous) • ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) เป็นต้นฉบับ (unique), เกลียดตลก (humorous), ประหลาดใจ (surprising), มีศิลปะ (artistic), สวยงาม (fun) • ลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date) อิสระ (independent), สมัยใหม่ (contemporary), นวัตกรรม (innovative), ก้าวร้าว (aggressive)
<p>Competence (Amex, CNN, IBM)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ขยัน (hard-working), ปลอดภัย (secure), มีประสิทธิภาพ (efficient), ไว้ใจได้ (trustworthy), ใส่ใจ (careful) • ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) เชี่ยวชาญ (technical), ครอบคลุม (corporate), จริงจัง (serious) • ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) เป็นผู้นำ (leader), แน่วแน่ (confident), เด็ดขาด (influential)
<p>Sophistication (Lexus, Mercedes, Revlon)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) มีเสน่ห์ (glamorous), ดีดูดี (good-looking), ใจดี (pretentious), ละเอียด (sophisticated) • ลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) น่ารัก (feminine), นุ่มนวล (smooth), สวยงาม (sexy), อ่อนโยน (gentle)
<p>Ruggedness (Levi's, Marlboro, Nike)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลักษณะแบบชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) บุรุษ (masculine), ยุโรปตะวันตก (Western), ใช้งาน (active), แข็งแรงแบบนักกีฬา (athletic) • ลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough) ไม่เหน็ด (rugged), แข็งแรง (strong), ไร้สาระ (no-nonsense)

ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 352.

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

(2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าทำทายเป็น (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

(3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3กลุ่มย่อยคือ กลุ่มลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligence) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

(4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming)

(5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough) (ดูแผนภาพที่ 2.6 ประกอบ)

Aaker (1997) อธิบายว่า งานวิจัยดังกล่าวมาจากสมมุติฐานที่ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าน่าจะประกอบขึ้นจากรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ มากมาย ซึ่งคล้ายคลึงกับลักษณะอุปนิสัย (Traits) ของบุคคล งานวิจัยนี้เป็นเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมีระบบ ซึ่งได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย

บทสรุปเกี่ยวกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและยังเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างโดยเฉพาะสินค้าประเภทเดียวกัน เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เป็เอกลักษณ์ยากที่จะเลียนแบบและยังทำให้สินค้ามีคุณค่าที่ จะเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินที่จะช่วยให้ตราสินค้ามีคุณค่าทางการเงินอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวมและการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อมของสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวมที่สามารถเข้าใจได้ (Assael, 1998) หรือการคัดเลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (Schiffman & Kanuk, 1997) ในขณะที่ Fill (2002) กล่าวว่า การรับรู้เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ดังนั้นแม้ว่า บุคคลจะเจอกับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันแต่การรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายด้าน ๆ

Trout และ Ries (2001) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ (Perception) คือกระบวนการรับสาร การจัดหมวดหมู่ และการตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในสมองของแต่ละบุคคล โดยกระบวนการในการรับรู้ต่างๆ เหล่านี้ เป็นตัวผลักดันทำให้เกิดจินตนาการต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้จากขั้นตอนกว้าง ๆ ที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การศึกษาการรับรู้ ในด้านของอารมณ์ความรู้สึก (Sensory Modalities) เป็นขั้นตอนในการทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสที่ 5 ส่วน

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค เลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้า ในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจ แล้วทำการสรุปและตีความสิ่งสัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำ

Morison (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและ ข้อมูลส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ

Osborn (1998) ให้ความหมายการรับรู้คือเป็น กระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม

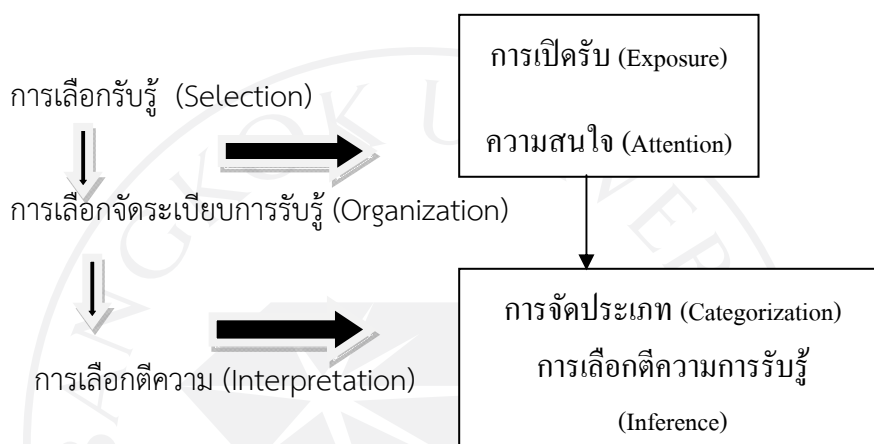
เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์ เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้ เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

จากแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า การรับรู้ของบุคคลเป็นกระบวนการที่เริ่มจากสิ่งเร้าประสาทสัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ทาการสรุป และแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส ตามความสามารถและประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ทักษะคติ เกิดการเรียนรู้เพิ่มเติม และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ในสารเดียวกันได้แตกต่างกัน เกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรองของการรับรู้ คือ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม สภาวะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคลนั้น ๆ

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (The Perceptual Process)

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1) การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) 2) การเลือกจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) 3) การเลือกตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

ภาพที่ 2.7: กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)



ที่มา: Asseal, H. (2004). *Consumer behavior and marketing action*. New York: Houghton Mifflin.

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ทั้งนี้การเลือกรับรู้จะแบ่งออกเป็น การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า นั้น ๆ โดยผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่สำคัญต่อตนเอง

1.2 ความสนใจ (Attention) คือช่วงขณะที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นที่จะใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Capacity) ของเขาไปกับสิ่งเร้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ (Assael, 2004) โดยการให้ความสนใจนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งที่จะส่งผลให้ความรู้สึกที่เกิดขึ้น

นั้น จะถูกส่งไปยังสมองเพื่อให้สมองประมวลผล (Hawkins, Beat & Coney, 2001) เช่น การชมภาพยนตร์โฆษณา การเห็นสินค้าใหม่บนชั้นวางสินค้า กระบวนการของความสนใจจะเริ่มขึ้น โดยเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งเป็นพิเศษ (Assael, 2004)

1.3 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) ผู้บริโภคนั้นจะเลือกในการรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เนื่องจากแต่ละคนนั้นจะมีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ถึงแม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกันก็อาจตาม เช่น โฆษณาชิ้นเดียวกัน บรรจุภัณฑ์ของสินค้าเดียวกัน แต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไปบางคนอาจเชื่อในสิ่งที่โฆษณาเสนอ ในขณะที่อีกคนอาจคิดว่า เป็นเพียงคำโอ้อวดเกินจริง

โดยการรับรู้แบบเลือกสรรนี้เกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ กล่าวคือ มีการเลือกที่จะเปิดรับในข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของตน (Selective Exposure) การเลือกที่จะระเบียบการรับรู้ให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน (Selective Organization) และการเลือกที่จะตีความการรับรู้ให้สอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ (Selective Interpretation) การรับรู้แบบเลือกสรรนี้หากเกิดขึ้นในสินค้าที่มีระดับการเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะเลือกข้อมูลที่จะช่วยในการประเมินตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและความเชื่อ แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะทำการขจัดข้อมูลออกไปให้มากที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงกระบวนการทางความคิด (Cognitive Activity) และลดปริมาณที่หนาแน่นของข้อมูล (Information Clutter)

การรับรู้แบบเลือกสรรจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด กระบวนการนี้ถูกเรียกว่า ความระมัดระวังในการรับรู้ (Perceptual Vigilance) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือชื่นชอบ งานวิจัยของ Assael (2004) พบว่า ผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบได้เร็วกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Selective Sensitization ของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความเชื่อของตนเองอย่างรวดเร็ว ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง กระบวนการนี้จะป็นแนวทางของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แต่ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการนี้จะทำหน้าที่กั้นกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกไปเนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่น้อยที่สุดในการประมวลผล

ในขณะเดียวกันบางครั้งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการและความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกด้านลบ โดยมักจะกำจัดสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจออกไป แม้ว่า จะมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นแล้วก็ตาม กระบวนการนี้เรียกว่าการป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการปิดกั้นการรับรู้

(Perceptual Defense) นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะมีการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการป้องกันตนเองจากสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล เพื่อหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ (Schiffman & Kanuk, 1997)

2. การเลือกจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่มาจากหลายแหล่งให้เป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นและเกิดพฤติกรรมตอบสนองได้ หลักพื้นฐานของการประมวลผลการรับรู้ก็คือ การผสมผสาน (Intergration) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นภาพรวม หลักการนี้อ้างอิงมาจากทฤษฎี Gestalt Psychology ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะจัดการตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากงานโฆษณาเป็นภาพรวม ดังนั้นแผนงานรณรงค์โฆษณา ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ลักษณะตราสินค้า ควรจะมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวเพราะผู้บริโภคจะรับรู้องค์ประกอบในแผนการตลาดเป็นภาพรวมและสรุปผลโดยรวมกลายเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) การรับรู้แบบผสมผสานนี้มีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

2.1 การจัดระเบียบข้อมูลโดยการเติมให้เต็ม (Closure) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปของสิ่งเร้าที่ไม่สมบูรณ์ (Assael, 2004) โดยผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่จะสร้างภาพที่สมบูรณ์ และผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเมื่อเขา/เธอสามารถทำสารให้สมบูรณ์ด้วยตนเองได้ ซึ่ง การจัดระเบียบข้อมูลโดยการเติมให้เต็ม นี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพัฒนาบทสรุป (Conclusion) ของโฆษณาที่ไม่ชัดเจนด้วยตัวเอง (Assael, 2004) เช่น เมื่อข้อมูลมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคอาจสรุปข้อมูลตามความเชื่อและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน (Schiffman & Kanuk, 1997) บางครั้งการเติมเต็มส่วนที่หายไปนี้จึงถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและตั้งใจรับสารโฆษณามากขึ้น (Solomon, 2013)

2.2 การจัดระเบียบข้อมูลโดยการจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่าง ๆ เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าแยกเป็นข้อมูลเดี่ยว ๆ (Assael, 2004) โดยจะผสมผสานข้อมูลที่ต่าง ๆ ให้เป็นหนึ่งเดียว หลักการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคจะผสมผสานข้อมูลหลาย ๆ ข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นภาพรวม (Organized Whole) โดยการรวมกลุ่ม (Chunking) หรือการจัดกลุ่ม (Grouping) ข้อมูลนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าต่าง ๆ ได้โดยใช้คุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ๆ (Assael, 2004)

2.3 การจัดระเบียบข้อมูลโดยใช้บริบทแวดล้อม (Context) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากบริบทแวดล้อมต่าง ๆ (Context) ของสิ่งเร้าด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจรับรู้งานโฆษณาเดียวกันแตกต่างกันไปตามสื่อที่ใช้เพราะแต่ละสื่อย่อมมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับงานโฆษณาแตกต่างกันไปด้วย เช่น

ผู้บริโภคอาจจะรับรู้งานโฆษณาที่ลงในนิตยสารว่า มีความหรรหามากกว่างานโฆษณาชิ้นเดียวกันที่ลงในสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

และหลักสำคัญของการของการจัดระเบียบข้อมูลโดยการใช้บริบทแวดล้อม นี้ได้แก่ รูปร่าง (Figure) และพื้นหลัง (Ground) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมักจะแยกสิ่งเร้าที่มีความเด่นมากกว่า (Figure) ออกจากสิ่งเร้าที่มีความเด่นน้อยกว่า (Ground) ดังนั้นในงานโฆษณาตัวสินค้าจะต้องมีความเด่นมากกว่าบริบทแวดล้อมอื่น ๆ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในงานโฆษณาแทนตัวสินค้า

3. การเลือกตีความการรับรู้ (Perceptual interpretation)

การเลือกตีความการรับรู้ (Interpretation) คือการถ่ายทอดความหมายให้กลายเป็นความรู้สึกต่าง ๆ โดยการให้ความหมายข้อข้อมูลนี้เป็นรูปแบบที่ถูกสร้างมาจากลักษณะของสิ่งเร้าบุคคล หรือ สถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น สารและบริบทแวดล้อมที่สารนั้นเกิดขึ้น รวมไปถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคอยู่ในขณะนั้นล้วนมีผลต่อการให้ความหมายของข้อมูลทั้งสิ้น (Hawkins, et al., 2001) เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคนั้นอาจจะมาจากความเชื่อเกี่ยวกับศักยภาพในการผลิตและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเจ้าของสินค้าได้

3.1 การตีความโดยจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งเร้าได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของตราสินค้านี้มาแล้ว เมื่อเห็นโฆษณาชุดใหม่ของตราสินค้าเดิมจึงไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก นอกจากนี้ยังช่วยในการจัดการข้อมูลใหม่ ๆ ที่เพิ่งได้รับด้วยการจัดประเภทของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับเข้ามากับข้อมูลที่มีอยู่เดิมที่มีอยู่ เช่น เมื่อเห็นโฆษณาครีมเทียมชนิดเหลวของตราสินค้าคอฟฟี่เมตซึ่งเป็นสินค้าใหม่ จึงจัดครีมเทียมเหลวนี้ชนิดนี้อยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์นมที่ใช้ปรุงแต่งรสชาติของกาแฟ

นักการตลาดจึงพยายามที่จะสนับสนุนกระบวนการจัดประเภทการรับรู้ให้เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้นโดยการพยายามตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าในฐานะเป็นสินค้าประเภทนั้น ในขณะที่เดียวกันก็มีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันด้วย ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้าเป็นวิธีการสำคัญที่จะสนับสนุนกระบวนการจัดประเภทการรับรู้ หากตำแหน่งสินค้ามีความชัดเจนในประเภทของสินค้าและแสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างแตกต่างจากคู่แข่ง กระบวนการจัดประเภทการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้ก็จะเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น (Assael, 2004)

3.2 การเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะตีความสิ่งเร้าที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่ได้รับเข้ากับสิ่งเร้าหรือข้อมูลอื่น ๆ การเชื่อมโยงดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคอันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อมโยงนาฬิกา

โรเล็กซ์เข้ากับคุณภาพ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากคำพูดของเพื่อนๆ หรืองานโฆษณาที่เคยได้ยิน ได้ชมมาก่อน หรือมาจากประสบการณ์การใช้งานฟิสิกโรเล็กซ์ ในขณะที่ Hawkins และคณะ (2001) ได้แบ่งวิธีในการให้ความหมายของข้อมูลไว้ 2 ประเภท ดังนี้

(1) การให้ความหมายของข้อมูลโดยใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Interpretation) คือ กระบวนการที่สิ่งเร้าถูกบรรจุเข้าไปในหมวดหมู่ของความหมายที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ซึ่งกระบวนการนี้จะเป็นการเพิ่มข้อมูลใหม่ให้กับหมวดหมู่ของความหมายดั้งเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลใหม่ไปเปลี่ยนแปลงหมวดหมู่ของความหมายดั้งเดิมนั้น ๆ กับหมวดหมู่ความหมายอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่อีกด้วย (Hawkins, et al., 2001) ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นซีดีเป็นครั้งแรกนั้น ผู้บริโภคอาจจะจัดกลุ่มเครื่องเล่นซีดีไว้กับหมวดหมู่ของเครื่องเล่นเทปเพื่อให้ตัวเอง/ เธอสามารถที่จะประเมินข้อมูลของเครื่องเล่นซีดีได้ แต่เมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคมีข้อมูลและมีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องเล่นซีดีมากขึ้น เขา/ เธอก็จะนำความรู้เกี่ยวกับเครื่องเล่นซีดีมาสร้างเป็นหมวดหมู่ของความหมายย่อย ๆ (Subcategories) เพื่อที่จะได้นำไปแบ่งประเภท (Classifying) เครื่องเล่นซีดียี่ห้อและรุ่นต่างๆ ได้ ทั้งนี้ความหมายที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่มียุทธูปถัมภ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สิ่งที่สิ่งนั้นเป็นอยู่จริง เช่น บริษัทอาจจะแนะนำตราสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพสูงแต่มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากบริษัทมีศักยภาพในการผลิตและกระบวนการในการทำการตลาดที่พัฒนาขึ้น แต่ผู้บริโภคอาจจะให้ สินค้าที่ต่ำกว่า สินค้านั้นจะต้องมีคุณภาพต่ำ ก็อาจจะส่งผลให้ตราสินค้าใหม่นั้นไม่ประสบความสำเร็จได้ ถึงแม้ในความเป็นจริงแล้วสินค้าใหม่จะมีคุณภาพดีเยี่ยมก็ตาม (Grawal, Monroe & Krishnan, 1998)

(2) การให้ความหมายของข้อมูลโดยใช้อารมณ์ (Affective Interpretation) คือการตอบสนองทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Felling Response) ที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้า เช่นโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคจะมีอารมณ์ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยปกติ (Hawkins, et al., 2001) เช่น คนอเมริกันส่วนใหญ่จะรู้สึกอบอุ่นเมื่อพวกเขาเห็นรูปเด็กเล็ก ๆ เล่นกับลูกแมว แต่การให้ความหมายของข้อมูลโดยใช้อารมณ์นี้อาจจะมีความหมายแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละรายก็ได้ เช่น คนที่แพ้นแมวจะมีอารมณ์ในทางลบเมื่อเขา/ เธอเห็นภาพเด็กเล็ก ๆ เล่นกับลูกแมวก็ได้ (Sojka & Giese, 1997)

โดยในสิ่งเร้าทางการตลาดนั้น จะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้น ๆ เท่านั้น ทั้งนี้การให้ความหมายของข้อมูลนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ด้วยเช่นกัน คือ

1. ลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) โดยเฉพาะการเรียนรู้ (Learning) ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคเรียนรู้ความหมายต่าง ๆ ในวัฒนธรรมของตน เช่น สำหรับคนอเมริกันแล้วนกพิราบหมายถึงอิสรภาพเป็นต้น และการคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค เช่น การที่

ผู้บริโภคจะให้ความหมายกับสารและกิจกรรมทางการตลาดโดยอิงกับประสบการณ์และความต้องการของตัวเอง

2. ลักษณะของสถานการณ์ (Situation Characteristics) เช่น อารมณ์ หรือ ปัจจัยทางด้านเวลาของผู้บริโภคในขณะที่เปิดรับสิ่งเร้านั้น นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพของสถานการณ์นั้น ๆ อย่างเช่นอุณหภูมิ และเหตุผลที่ผู้บริโภคประมวลเวลานั้นก็มีผลต่อการให้ความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคด้วย (Hawkins, et al., 2001)

3. ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) เช่นลักษณะของการใช้คำพูด การใช้สัญลักษณ์ (Sign) สีของสิ่งเร้านั้น ๆ เป็นต้น โดยทุก ๆ ส่วนประกอบของสารนั้นจะมีอิทธิพลต่อการให้ความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น

4. การตีความภาพ (Interpreting Images) มีคำกล่าวที่ว่า รูปภาพนั้นมีคุณค่าเท่ากับถ้อยคำเป็นพัน เนื่องจากรูปภาพนั้นสามารถนำเสนอให้เห็นถึงความเป็นจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ถ้อยคำ และรูปภาพยังสามารถสื่อสารถึงความหมายที่ถ้อยคำไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะแสดงออกมาได้ โดยรูปภาพนั้นมีความหมายที่นอกเหนือไปว่าการแสดงให้เห็นถึงความเป็นจริง เนื่องจากคำและรูปภาพนั้นมีความสามารถในการสื่อสารที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนิยมใช้ภาพเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานโฆษณา (Hawkins, et al., 2001)

5. ความเห็นของผู้บริโภค (Consumer Inference) ก็คือกระบวนการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับสิ่งที่ไม่ได้นำเสนออยู่ในงานโฆษณา โดยยึดข้อมูลอื่น ๆ ในโฆษณาเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่หามาได้และความคิดของตนเองในการที่จะให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่มิได้นำเสนอในโฆษณา เมื่อข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งของสินค้าหายไปผู้บริโภคก็จะให้คุณค่ากับคุณสมบัติอื่น ๆ โดยการสันนิษฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติที่ขาดหายไปกับคุณสมบัติอื่น ๆ ที่มีในข้อมูล ซึ่งการให้ความเห็นของผู้บริโภคนี้อาจจะไม่ถูกต้อง เช่นสินค้าที่มีคำว่า “ไม่มีคอเลสโตรอล” นั้นอาจจะทำให้ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสินค้านั้นมีไขมันต่ำได้ (Low in Fat) ได้ ซึ่งอาจไม่จริงเสมอไป

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จะนำมาเพื่อศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า โดยจะทำการศึกษาดังแต่กระบวนการการเลือกรับรู้ (Selection) การเลือกจัดระเบียบการรับรู้ (Organization) และการเลือกตีความ (Interpretation)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing)

โลกาภิวัตน์ (Globalization) ยุคเริ่มแรกนั้น มุ่งเน้นที่สงครามเศรษฐกิจในการหาข้อได้เปรียบทางกฎหมายและการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ แต่ปัจจุบันรูปแบบมีการเปลี่ยนไปหันมาทำสงครามทางวัฒนธรรม (Cultural War) โดยใช้วัฒนธรรมแฝงมาในระบบเศรษฐกิจให้เกิดความคลั่งไคล้ หิบบกสะท้อนภาพความสำเร็จหรือสิ่งภูมิใจในอดีต เพื่อที่ต้องการจุดประกายให้คนเกิดจิตสำนึกรักชาติ โหยหาสัมพันธ์ภาพ และความรู้สึกเก่า ๆ ที่หวนหาอดีตของกลุ่มเพื่อนที่เคยใช้ชีวิต ผ่านประสบการณ์หลาย ๆ อย่างร่วมกัน ความผูกพัน ความรู้สึก ทุกข์ สุข หรือสนุกสนาน รวมทั้งการยึดเยียดวิถีชีวิตและสินค้าให้ขายได้ทั่วโลก ที่เรียกกันว่า “Retro Marketing”

คำว่า “Retro Marketing” มาจากคำศัพท์ “Retrospective” คือ การทวนระลึกถึงความหลัง ซึ่งความหมายของ “Retro Marketing” นั้น หมายถึง การตลาดแบบย้อนยุค แนวความคิดนี้มาจากนักการตลาดในสหรัฐอเมริกา โดยเน้นว่าการที่จะปลุกฝังวิถีชีวิตให้คนดำเนินตามได้นั้น ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแรกให้เข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมของบุคคลทำให้เกิดความคลั่งไคล้ใช้สิ่งของเครื่องใช้

ความหมายการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing)

บุริม โอทกานนท์ (2554) กล่าวว่า การตลาดย้อนยุค เป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการสร้างให้เกิดการย้อนสมัย ระลึกถึงอดีต โดยการนำเอาผลิตภัณฑ์เก่ามาใช้ใหม่ หรือการสร้างเลียนแบบ หรือการสร้างใหม่มีความคล้ายคลึง หรือมีกลิ่นอายของสินค้าหรือบริการที่ใช้กันในยุคนั้น ๆ ด้วยการผสมผสานบรรยากาศ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ทำให้ผู้ใช้เกิดอารมณ์ความรู้สึกว่ากำลังได้ใช้สินค้าหรือบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในยุคนั้นสมัยนั้น

นอกจากจะเกิดขึ้นมาจากการอารมณ์ของการทวนระลึกถึงความหลังของมนุษย์แล้ว ยังเกิดจากการกระตุ้นของภาคธุรกิจ มีบ่อยครั้งที่นักการตลาดเลือกที่จะหยิบเอาอดีตมาปัดฝุ่นทำใหม่ เพราะส่วนหนึ่งเกิดจากยังคิดหาของใหม่มานำเสนอไม่ได้ เลยต้องนำเอากลยุทธ์ดังกล่าวนี้มาใช้ แต่ไม่ใช่ทุกสิ่งอย่างในวันวานจะสามารถนำมาทำการตลาดย้อนยุคได้เสมอไป สินค้าหรือบริการไหนที่เคยประสบความสำเร็จในอดีต มักจะถูกเลือกนำมาทำการย้อนยุค เพราะสิ่งเหล่านี้ได้เคยผ่านการพิสูจน์ว่าสำเร็จมาแล้ว จึงยังมีคนที่โหยหาอยากจะได้สัมผัสอีกครั้ง

รูปแบบของการย้อนยุค

1. ต้นตำรับ (Retro Classic)

คือการทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมาแต่เดิม และยังคงมีจัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้ขายยังคงพยายามรักษาบรรยากาศ วิธีการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมือนเดิม เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ในสมัยที่เปลี่ยนไป

2. ลอกแบบ (Retro Repro)

เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยมีอยู่ โดยยังคงรักษาวิธีการใช้ คุณสมบัติ คุณประโยชน์เดิมเอาไว้ โดยพยายามที่จะไม่เปลี่ยนแปลง หรือให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากการทำใหม่น้อยที่สุด

3. ย้อนยุค (Retro Nuevo)

เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการชิ้นใหม่ โดยพยายามที่จะคงรูปร่าง หน้าตา หรือกลิ่นอายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่มาแต่เดิม แต่ผลิตภัณฑ์หรือบริการย้อนยุคนั้นจะได้รับการปรับปรุงในมิติของคุณสมบัติ ทั้งในเรื่องของการใช้งาน ระบบการทำงาน หรืออรรถประโยชน์ของการใช้งานอื่น ๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในยุคปัจจุบันให้มากขึ้นและดีขึ้นกว่าเดิมที่มีมา

การนำแนวคิดการตลาดย้อนยุคแบบ Retro Nova ไปสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทำได้ด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรกเรียกว่า Build Linkage คือสร้างความเชื่อมโยงยุคสมัยปัจจุบันกับอดีตเข้าด้วยกัน กระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงวันคืนเก่า ๆ ที่ได้ประสบมาในอดีต โดยสิ่งสำคัญคือต้องเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความสุขให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นธุรกิจที่ต้องการนำ Retro-Nova มาใช้ต้องเริ่มจากการ มองหาสิ่งต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมนอย่างมากในอดีต มีลักษณะที่โดดเด่นและไม่เหมือนใคร (Unique) เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการผลิตสินค้า เช่นในกรณีของยี่ห้อยามาฮ่า มอเตอร์ เป็นบริษัทแรกที่ได้นำรถจักรยานยนต์รุ่นเก่าอย่างเวสป้า สกูตเตอร์ (Vespa Scooter) มาเป็นต้นแบบของรถจักรยานยนต์ฟิโน (Fino) โดยในอดีต Vespa ได้รับความนิยมนอย่างมากและมีจุดเด่นที่มีล้อขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สีสนสดใส มีรูปทรงโค้งมน ยามาฮ่าจึงนำลักษณะเด่นเหล่านั้นของ Vespa มาถอดแบบดีไซน์ออกมาเป็นรถจักรยานยนต์ Fino จนเป็นที่โดนใจผู้บริโภค และได้รับการตอบรับอย่างดีจากตลาด

ขั้นตอนที่ 2 Build Value คือสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ โดยบริษัทควรจัดทำวิจัยและพัฒนา (R & D) สินค้าเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และพร้อมทั้งหาจุดบกพร่องของสินค้าที่ขายอยู่ในตลาดปัจจุบันที่ยังไม่สามารถ ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ เพื่อนำไปเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับสินค้าในอดีตให้เกิดความเหมาะสมกับการใช้งานปัจจุบัน การเพิ่มคุณค่าเหล่านี้จะทำให้สินค้าในอดีตที่นำมาทำการตลาดแบบ Retro-Nova มี Functional Benefits และ Emotional Benefits ที่ตรงใจกับผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันและสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาด เหมือนกับที่ยามาฮ่าได้ทำ R & D เพื่อศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ที่ใช้รถจักรยานยนต์ คือต้องการได้รถจักรยานยนต์ที่มีน้ำหนักเบา ขับขี่ได้ง่าย มีดีไซน์ที่ดูทันสมัยแต่คลาสสิก (Modern Classic) รวมถึงมีลูกเล่นในการแต่งสีสน ฟังก์ชันพิเศษให้กับรถจักรยานยนต์ตาม

สไตล์ของผู้ขับขี่ได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่า ให้ Fino ทำให้เจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งชายและหญิงที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีสไตล์ของตนเอง ชอบสิ่งแปลกใหม่ รวมถึงคนยุคก่อนที่ นิยมชมชอบรถจักรยานยนต์ Vespa ก็หันมาสนใจซื้อ Fino

ขั้นตอนที่ 3 Build Awareness คือสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการที่เราสร้างขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ โดยการทำการกิจกรรมทางการตลาดทั้ง Above the Line และ Below the Line โดยในการทำ Retro Nova นี้เรามักเน้นไปที่การทำ Below the Line เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและใช้งบประมาณน้อยกว่า อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเข้ามามีประสบการณ์ร่วมผูกพันเป็นหนึ่งเดียวกับสินค้าหรือบริการของเรา เช่น การใช้ Forward Mail สร้าง Community เป็นต้น

หลักการทำการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing)

หลักการทำการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing) คือ รูปแบบการตลาดที่เล่นกับอารมณ์ความรู้สึกกับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยใช้บรรยากาศ และสิ่งของในอดีตที่เป็นความทรงจำไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต แฟชั่น วัฒนธรรม มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกย้อนระลึกถึงความสุขในวัยเด็กหรือวัยรุ่นของผู้บริโภคในการกลับไปหาอดีต เข้ามาสอดแทรกกับตัวสินค้าและบริการ แต่ในปัจจุบัน แทนที่จะทำตลาดกับสินค้า (Product) การตลาดย้อนยุคจึงหันมาทำตลาดกับสถานที่ (Place) ที่คิดว่าสามารถดึงให้เกิดการท่องเที่ยวหรือกระแสการท่องเที่ยวได้ โดยการตลาดย้อนยุคสามารถแบ่งออกเป็นสองแบบ ได้แก่ 1) การตลาดย้อนยุคดั้งเดิม (Retro-Retro Marketing) 2) การตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่า (Retro-Nova Marketing) (พัลลภา ปีติสันต์, 2553)

สำหรับการตลาดย้อนยุคแบบที่ 1 การตลาดย้อนยุคดั้งเดิม (Retro-Retro Marketing) เป็นการนำสินค้าที่เคยเกิดขึ้นมาในอดีตทั้งที่ได้หายไปแล้วหรือลดกระแสความนิยมลงกลับมาปรับปรุงให้เกิดเป็นกระแสใหม่อีกครั้ง โดยการใช้เอกลักษณ์เดิมเป็นจุดเด่น แนวคิดการตลาดย้อนยุคดั้งเดิม (Retro-Retro Marketing) มีองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้ ประการแรก ประวัติ เรื่องราวจากอดีต เชื่อมโยงมาปัจจุบัน ต้องคงเสน่ห์และกลิ่นอายของความเป็นย้อนยุคดั้งเดิมไว้ทุกองค์ประกอบ หากนำเทคโนโลยีเข้ามาอาจทำให้ความเป็นย้อนยุคดั้งเดิมเจือจางลงและจุดสำคัญจะต้องไม่ปรับปรุงจนกระทบกับคุณค่าหลัก (Core Value) ของสินค้าหรือบริการ ประการที่สอง สินค้าในปัจจุบันล้วนนำประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Functional Benefit) มาเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภค แต่สำหรับการตลาดย้อนยุคดั้งเดิม แล้วนั้นควรนำประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefit) มาเป็นสิ่งกระตุ้นความรู้สึกอยากรับรู้และความประทับใจในอดีต ประการที่สาม การนำการตลาดย้อนยุคดั้งเดิม มาใช้ให้ประสบความสำเร็จนั้น ไม่เพียงแต่จับกลุ่มเป้าหมายวัยผู้ใหญ่ในอดีต แต่ต้องทำให้

ครอบคลุมถึงทุกรุ่น ทุกวัย กระจายกันไปในวงกว้างโดยการนำการตลาดแบบปากต่อปาก (World Of Mouth) มาใช้ขยายฐานลูกค้าจากรุ่นปู่ ย่า สู่รุ่นพ่อแม่ ไปยังรุ่นลูกหลาน (พัลลภา ปีติสันต์, 2553)

ส่วนการทำตลาดย้อนยุคแบบที่ 2 การตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่า (Retro-Nova Marketing) เป็นการนำสิ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีตมาเสนอใหม่ในปัจจุบัน โดยจะมีการปรับปรุงผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไปในสินค้า โดยการใช้สิ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีตเพื่อดึงประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคให้วนนึกถึง กระตุ้นให้มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับสินค้าโดยมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผสมผสานเทคโนโลยีปัจจุบันเข้าไปเพื่อให้สินค้ามีคุณค่า ร่วมสมัย (Contemporary Value Added) มากขึ้น แนวคิดการตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่า (Retro-Nova Marketing) เป็นการพัฒนาให้สินค้ามีประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Functional Benefit) ทัดเทียมกับสินค้าที่ขายอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ไม่ใช่ประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือบริการที่นำมาทำใหม่ แต่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะมีการผสมผสานเทคโนโลยีเข้าไป โดยการสร้างแนวคิดการตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่า มาใช้ควรมีองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้ ประการแรก การสร้างความเชื่อมโยงยุคสมัยปัจจุบันกับอดีตเข้าด้วยกัน กระตุ้นให้ผู้บริโภคย้อนระลึกถึงอดีต โดยสิ่งสำคัญต้องเป็นการเชื่อมโยงกับสิ่งที่ก่อให้เกิดความสุขให้กับผู้บริโภค การนำการตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่ามาใช้ควรมีสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอดีต มีลักษณะโดดเด่นและไม่เหมือนใคร (Unique) เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการผลิตสินค้า ประการที่สอง การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยทำวิจัยและพัฒนา (Reserch And Development) สินค้าเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และหาจุดบกพร่องของสินค้าที่ขายอยู่ในตลาดที่ยังไม่สามารถความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยไปพัฒนาสินค้าในการปรับปรุง และเพิ่มเทคโนโลยี ให้กับสินค้าให้เกิดความเหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน การเพิ่มคุณค่า (Value Added) เหล่านี้จะทำให้สินค้าหรือบริการที่นำมาทำการตลาดย้อนยุคแบบใหม่ผสมเก่า มีประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในสมัยปัจจุบัน ประการที่สาม การทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยผ่านการทำโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาด (พัลลภา ปีติสันต์, 2553)

ตลาดเพลินวาน เป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่เห็นได้ชัดถึงการนำกลยุทธ์การตลาดย้อนยุคแบบ Retro-Nova มาใช้ โดยตลาดเพลินวานเรียกตัวเองว่า ตลาดย้อนยุค พ.ศ. 2499 เป็นลักษณะของหมู่บ้านย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่ ตั้งอยู่ที่หัวหิน จากแรงบันดาลใจในความรักและหวงคิดถึงหัวหินในวันวาน จึงเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการเนรมิตตลาดแห่งนี้กลับมาอีกครั้ง นับว่าเป็นการสร้างกระแส Retro-Nova ให้กับลูกค้าได้ทวนระลึกถึงช่วงเวลาแห่งความสุขเหล่านั้น รวมทั้งทำให้กลุ่มเด็กและวัยรุ่นได้เรียนรู้ ได้เห็นถึงวิถีความเป็นอยู่และสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตสมัยนั้นด้วย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความ ต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Solomon (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไป เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจ อัน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของ ผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวข้องกับ สินค้า บริการ ประสบการณ์ และ ความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

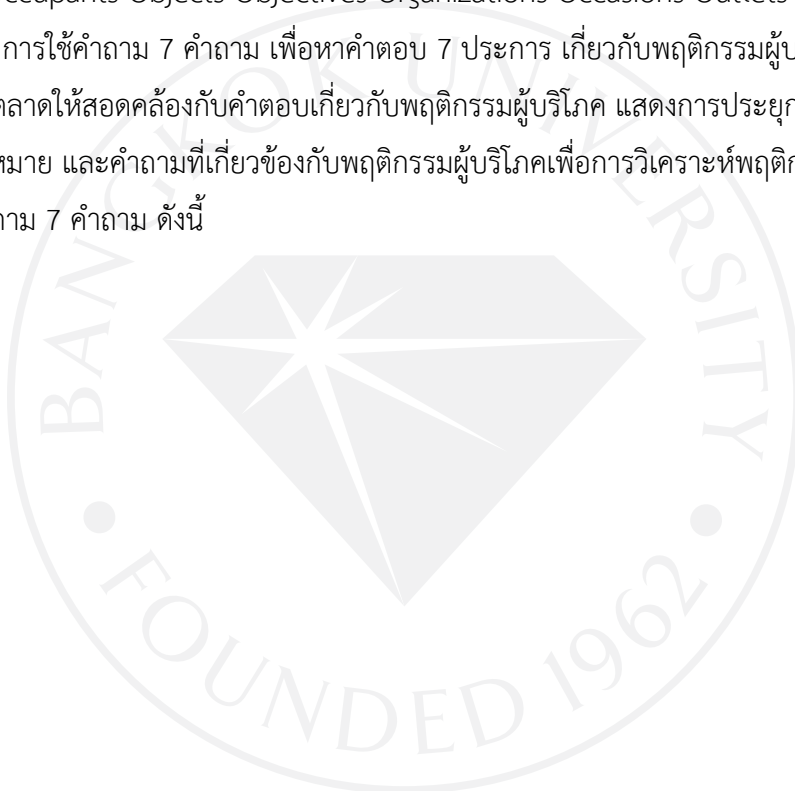
ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้



ตารางที่ 2.1: คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทาการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลาพ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทหาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, P. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). NJ: Prentice Hall.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 31) ได้กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาด แต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่แสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้ากับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้า หรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม เป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจากหน่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาอันเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางการจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าแล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และเพื่อสู้กับคู่แข่งได้ใน การแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์

ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการใช้สินเชื่อหรือนโยบาย การให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึง กฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลผลิตที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลผลิตที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนสำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเตือนความจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน เรียกว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้า พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการ ส่งเสริมการตลาดโดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภท

ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้า ที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนนต์ทิพย์ ดันอริคม (2542) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การเสริมสร้างบุคลิกตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม พบว่าการดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม และเพื่อศึกษาถึงบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในชิ้นงานโฆษณา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักโฆษณาในฐานะผู้สร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม 5 ตราสินค้า ได้แก่ ซันซิล แพนทีน ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์ริช และลาวีนิส จำนวนทั้งหมด 13 คน ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพบนต์โฆษณาซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ออกอากาศในช่วง 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2542 จำนวนทั้งหมด 35 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามส่วนใหญ่เริ่มต้นจากขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกตราสินค้า ไปสู่ขั้นตอนการกำหนดบุคลิกตราสินค้า และสิ้นสุดที่ขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า โดยในขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ดำเนินขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 แนวทางร่วมกัน คือ การใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระผสมผสานกับการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้คน สำหรับขั้นตอนการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ดำเนินขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่มีการนำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการเชื่อมโยงในขั้นตอน

แรกไปเปรียบเทียบกับ การประเมินบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น และครึ่งหนึ่งของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่การทำวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของสังคม สำหรับในขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้านั้น พบว่าตราสินค้าทั้งหมดได้ใช้ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาที่สำคัญ ซึ่งสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้าในภาพยนต์โฆษณา ได้แก่ Endorser User Imagery Execucyional Element และ Symbols ยกเว้นไม่ได้ใช้ Consistency ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนต์โฆษณา พบว่าตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามส่วนหนึ่งสามารถนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ อีกส่วนหนึ่งสามารถนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ไม่ครบถ้วนและนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้เพิ่มเข้ามา และมีเพียงหนึ่งตราสินค้าเท่านั้นที่ไม่สามารถนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้

ซจี้ ว่องพานิช (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ Elle Cleo และ Cosmopolitan ที่นักการตลาดกำหนดกับการรับรู้ต่อบุคลิกภาพดังกล่าวของผู้บริโภค โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ผลิตนิตยสารสตรีทั้ง 3 ฉบับ และการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมายของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ จำนวน 24 ท่าน ผลการวิจัยพบได้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ สามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan ได้ค่อนข้างตรงตามที่นิตยสารได้กำหนดไว้ อันได้แก่ บุคลิกภาพของคนที่มีความสามารถ (competence) คนที่มีความจริงใจ (Sincerity) และ คนที่มีความน่าตื่นเต้น (Excitement) สำหรับนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกิดการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของนิตยสารที่ตนเองอ่านกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเองในทิศทางที่ค่อนข้างสอดคล้องกันด้วย

พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ได้ทำการศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อคือสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อคือ เครื่องดื่มอัดลม โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงวัยทำงาน อายุ 22-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกันสำหรับความ

แตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้นคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่าการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการนำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker มาใช้ในการศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยนั้น ควรมีการปรับปรุงมาตรวัดให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

จิราณี ศรีคันสนีย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส โคลโลญ และสบู่ออมนิกแก้วผ่านบรรจุภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ของนักการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคเป้าหมายผ่านบรรจุภัณฑ์เปรียบเทียบกับที่นักการตลาดต้องการ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาผ่านตราสินค้า สบู่ออมนิกแก้ว Parroy Gold และทเวลฟ์ พลัส โคลโลญ วิธีการวิจัย ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักการตลาดของแต่ละตราสินค้าจำนวน 2 ท่าน และใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมายของแต่ละตราสินค้าจำนวนกลุ่มละ 10 ท่าน รวม 20 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์โดยใช้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถถ่ายทอดให้เห็นถึงรูปร่าง สี สันต์ ตัวอักษร กลิ่น และรสชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าตามที่นักการตลาดได้วางไว้โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์โดยการรับรู้ผ่านทางสีของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากแต่ละสีนั้นก็มีความหมายแตกต่างกันไป และให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้แล้ว รูปร่าง พื้นผิว และรสชาติของบรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ได้ ผลการวิจัยพบว่านักการตลาดสามารถนำบรรจุภัณฑ์มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ภารตรี จิตตางกูร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีวิทยุในเครือบริษัท คลิก เรดิโอ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของคลื่นวิทยุที่นักการตลาดกำหนดกับการรับรู้บุคลิกภาพดังกล่าวของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้ฟัง โดยศึกษาคลื่นวิทยุในเครือบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด 3คลื่น คือ คลื่นวิทยุ 102.5 FM GET , คลื่น 103.5 FM Modern Love และคลื่น 104.5 FM FAT RADIO ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักการตลาดของแต่ละคลื่นวิทยุ และการสนทนากลุ่มกับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายของคลื่นวิทยุแต่ละคลื่นทั้ง 3 คลื่น จำนวน 24 ท่าน ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มผู้ฟังที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มของคลื่นวิทยุทั้ง 3 คลื่น สามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า คลื่นวิทยุได้ตรงตามที่นักการตลาดกำหนดไว้ตามเกณฑ์บุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker ได้แก่ การรับรู้ว่าคลื่นวิทยุ 102.5 FM GET มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) คลื่น 103.5 FM Modern Love มีบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และ 104.5 FM FAT RADIO มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) เช่นเดียวกับคลื่น 102.5 FM นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการรับรู้บุคลิกภาพของผู้ฟังในแต่ละคลื่น พบว่ากลุ่มผู้ฟังที่เข้าร่วมการสนทนาทั้งหมดมีการรับรู้บุคลิกภาพของตนเองในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และพบว่ามีเพียงคลื่นวิทยุเดียวที่รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้ฟังสอดคล้องกัน คือ คลื่น 103.5 FM Modern Love

ชนิษฐา แจ้งประจักษ์ (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี ขึ้นไป และเข้ามาเที่ยวในสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติ t-test F-test (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD ทดสอบความสัมพันธ์ของ (Pearson Correlation) และสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นิสิต/ นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชลลดา มงคลวานิช, รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์ และธนัญชนก จันทร์แดง (2556) ได้ศึกษา ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบการวิจัยพบว่า จากการสำรวจข้อมูลเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ จำนวน 400 คน พบว่า เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ตามลำดับ โดยด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มากที่สุด

รองลงมาคือ เรื่องกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ทัศนียภาพที่สวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ และความสะดวกในการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หาจำหน่ายยาก และการบริการด้วย อัจฉริยะโมเดิร์น ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การตีตราราคาอย่างชัดเจน โดยราคาและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ในส่วนผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ เมื่อจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่า เยาวชนไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษา ต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยรวมแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะนำตัวแปรและผลการวิจัยที่อยูในการสำรวจวรรณกรรมข้างต้นมาปรับใช้เป็นตัวแปร ต้นและตัวแปรตามอ้างอิงประกอบการจัดแบบสอบถามสร้างกรอบแนวคิดและอภิปรายผลงานวิจัยนี้ ต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยได้ ดังนี้

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน ซึ่งรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2556 พบว่า สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวน 2,439,159 คน ผู้ศึกษาจึงขอสรุปแบบเหมารวม (Stereo Type) ว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้งหมดเป็นผู้ที่มีโอกาสจะมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวน 2,439,159 คน นำมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ตามสูตรคำนวณข้างล่างนี้ (อภิรักษ์ จันทร์ตะนี, 2549, หน้า 35)

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

กำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้ (ในงานวิจัยนี้ให้ e = 5%)

แทนค่าดังนี้ 2,439,159

$$n = \frac{2,439,159}{1 + 2,439,159 (0.05)^2}$$

$$= 399.93 \text{ คน}$$

เนื่องจากงานชิ้นนี้เป็นโครงการค้นคว้าส่วนบุคคล (Individual Research) มีข้อจำกัดด้านเวลาในการศึกษาวิจัยทั้งหมดเป็นระยะเวลา 4 เดือน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพสินค้าตราเพลินวานของผู้บริโภค

ศึกษาเอกสารทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยการสำรวจทฤษฎี นิยามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

การสร้างแบบสอบถาม สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแปล ประยุกต์ (Validity) หรือนำแนวความคิด ทฤษฎีที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 มาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยมุ่งที่ให้คำถามมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน พร้อมทั้งครอบคลุมแนวคิด ทฤษฎีที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ตรงตามระยะเวลาที่ได้ตั้งไว้

โดยสามารถแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร (Demographics) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน รวมคำถามในส่วนที่ 1 นี้ ทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยตัวแปรเพศ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา เป็นการวัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปรอายุ และรายได้ต่อเดือน เป็นการวัดในระดับอันดับ (Ordinal Scale) (Refernce) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย่อนยุคเพลินวาน รวมคำถามในส่วนที่ 2 นี้ ทั้งสิ้น 45 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านตัวสินค้า (Product) จำนวน 9 ข้อ 2) ด้านราคา (Price) จำนวน 9 ข้อ 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 9 ข้อ และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 18 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

(Closed-Ended Question) แบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple Choice) เป็นการวัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) (ลัคนา ตรีวีรานวัฒน์, 2554)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย่อนยุคเพลินวาน ตามแนวคิดของ Aaker (1997) จำนวน 5 ลักษณะบุคลิกภาพ (Brand Personality) รวมคำถามในส่วนที่ 3 นี้ ได้แก่ 1) เป็นคนจริงใจ (Sincerity) ข้อ 2) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ข้อ 3) บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) 4) แบบคนชั้นสูง (Sophistication) และ 5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple Choice) เป็นการวัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) (ปิยภรณ์ นิลชู, 2554)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย่อนยุคเพลินวาน ซึ่งในที่นี้หมายถึง การมาแวะเที่ยวชม และซื้อสินค้าและบริการ รวมคำถามในส่วนที่ 4 นี้ ทั้งสิ้น 3 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple Choice) เป็นการวัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) (มาลินี มาลีคล้าย, 2554)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) เพื่อความแม่นยำ (Accuracy) และเที่ยงตรง (Validity) ของคำถาม โดยทำการทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด จำนวน 30 ชุด เมื่อได้ผลแล้ว นำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงอีกครั้ง เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนามจริงต่อไป

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาศาสตร์จำนวน 1 ท่าน พิจารณาคำที่ใช้ในการนิยามลักษณะบุคลิกภาพจำนวน 5 ลักษณะบุคลิกภาพ เพื่อความเหมาะสมของการใช้ภาษาที่ถูกต้อง สอดคล้องกับความหมายบุคลิกภาพทั้ง 5 ลักษณะบุคลิกภาพของ Aaker (1997) ที่แปลมาจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) ซึ่งมีการปรับปรุงและแก้ไขเพิ่มเติมในบางข้อ ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามสามารถตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยได้อย่างแท้จริง (มาลินี มาลีคล้าย, 2554)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อน (Pre-Test) 30 ชุดแล้วนั้น มาพิจารณาเพื่อหาค่าของความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

เมื่อ α หมายถึง สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k หมายถึง จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

s_i^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นข้อคำถามในส่วนของการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าเพลินวาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้าเพลินวาน และพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเพลินวานซ้ำที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งมีผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ได้ค่าความเชื่อถือได้ = 0.946

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ได้ค่าความเชื่อถือได้ = 0.794

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน ได้ค่าความเชื่อถือได้ = 0.906

ค่าเฉลี่ยโดยรวมผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ โดยใช้วิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของ Cronbach = 0.882

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1.1 สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.2 ทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน
- 1.3 ผู้วิจัยไปพบกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดให้กลุ่มตัวอย่างกรอก/ตอบเอง และเก็บกลับมา

1.4 หลังจากการเก็บแบบสอบถามในแบบสอบถามโปรแกรมสำเร็จรูปเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้หาค่า Missing และ Error เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลengkapก่อนที่นำมาประมวลผล

1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสและตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อนที่ 0.5

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงด้วยมือส่วนหนึ่ง และ ส่วนหนึ่งจะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล (อินทิรา ชัยพฤกษ์, 2557)

วิธีการทางสถิติ

การวัดค่าของตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. การวัดตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากร ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆในตัวแปรที่ประกอบเป็นปัจจัยทางด้านประชากรดังต่อไปนี้

ก. เพศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เพศชาย

กลุ่มที่ 2 เพศหญิง

ข. อายุของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20- 30 ปี

กลุ่มที่ 3 31- 40 ปี

กลุ่มที่ 4 41- 50 ปี

กลุ่มที่ 5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ค. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

กลุ่มที่ 3 อนุปริญญา/ ปวส.

กลุ่มที่ 4 ปริญญาตรี

กลุ่มที่ 5 ปริญญาโท

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

ง. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 โสด

กลุ่มที่ 2 สมรส

กลุ่มที่ 3 หย่าร้าง /ม้าย/แยกกันอยู่

กลุ่มที่ 4 อื่นๆ (ระบุ).....

จ. รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

กลุ่มที่ 2 15,001 บาท – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 3 30,001 บาท – 45,000 บาท

กลุ่มที่ 4 45,001 บาท – 60,000 บาท

กลุ่มที่ 5 มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

2. การวัดระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย่อนยุคเฟลีนวาน

3. การวัดระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย่อนยุคเฟลีนวาน การวัดระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย่อนยุคเฟลีนวาน

โดยในคำถามส่วนที่ 2, 3, 4 จะใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้เลือกตอบ 5 ระดับ และกำหนดน้ำหนักคำตอบความคิดเห็น ให้คะแนนตามวิธี Arbitrary Weighting ของ Likert (Bissonnette, 2007) ไว้ดังนี้

มากที่สุด = 4

มาก = 3

ปานกลาง = 2

น้อย = 1

ไม่เลย = 0

โดยแบ่งระดับการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Bartz (1999, p. 184) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ 0.20 หรือต่ำกว่า	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า 0.81	หมายถึง	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประการ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) เพื่อเป็นการพรรณนาให้เห็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ต่อเดือน และระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวาน และระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

2. สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบสมมติฐานหลักข้อที่ 1 ลักษณะประชากร (Demographics) ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน กรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test และกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD แบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานย่อยตามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานรองข้อที่ 1.1 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ลักษณะทางประชากร จำนวน 3 ลักษณะ คือ เพศ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา

สมการประโยค

H_0 : ลักษณะประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

H_0 แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานรองข้อที่ 1.2 สถิติวิเคราะห์หาความแตกต่าง Sample T-test ใช้วิเคราะห์ลักษณะทางประชากร จำนวน 2 ลักษณะ คือ อายุ และรายได้ต่อเดือน

สมการประโยค

H_0 : ลักษณะประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุค เพลินวานต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุค เพลินวานต่างกัน

H_0 แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การทดสอบสมมติฐานหลักข้อที่ 2 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน

สมมติฐานรองข้อที่ 2.1 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า (P1: Product) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์โดย Pearson's Product Moment Correlation Coefficient กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (Sig. (2-tail) = 0.05 หมายความว่า ถ้า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และถ้า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมการประโยค

$H_0: r = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis
ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1: r \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถิติทดสอบ เป็นการทดสอบแบบสองทาง

ถ้าค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r ค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ บาร์ท (Bartz, 1999, p. 184) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 หรือต่ำกว่า หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.81 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

สมมติฐานรองข้อที่ 2.2 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (P2: Price) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์โดย Pearson's Product Moment Correlation Coefficient กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (Sig. (2-tail) = 0.05 หมายความว่า ถ้า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และถ้า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมการประโยค

$H_0: r = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1: r \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถิติทดสอบ เป็นการทดสอบแบบสองทาง

ถ้าค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r ค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ บาร์ท (Bart, 1999, p. 184) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 หรือต่ำกว่า หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.81 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

สมมติฐานรองข้อที่ 2.3 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) ของตลาดย่อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย่อนยุคเพลินวาน

ทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์โดย Pearson's Product Moment Correlation Coefficient กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (Sig. (2-tail) = 0.05 หมายความว่า ถ้า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และถ้า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมการประโยค

$H_0: r = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1: r \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถิติทดสอบ เป็นการทดสอบแบบสองทาง

ถ้าค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r ค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ บาร์ท (Bartz, 1999, p. 184) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 หรือต่ำกว่า หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.81 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

สมมติฐานรองข้อที่ 2.4 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้ช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์โดย Pearson's Product Moment Correlation Coefficient กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (Sig. (2-tail) = 0.05 หมายความว่า ถ้า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และถ้า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมการประโยค

$H_0: r = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1: r \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถิติทดสอบ เป็นการทดสอบแบบสองทาง

ถ้าค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r ค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ บาร์ท (Bartz, 1999, p. 184) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 หรือต่ำกว่า หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.81 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

สมมติฐานรองข้อที่ 2.5 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่องค์ประกอบของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์โดย Pearson's Product Moment Correlation Coefficient กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (Sig. (2-tail) = 0.05 หมายความว่า ถ้า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และถ้า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมการประโยค

$H_0: r = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1: r \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถิติทดสอบ เป็นการทดสอบแบบสองทาง

ถ้าค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r ค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ บาร์ท (Bartz, 1999, p. 184) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 หรือต่ำกว่า หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.81 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

2.3 การทดสอบสมมติฐานหลักข้อที่ 3 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานมีความสัมพันธ์กับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์โดย Pearson's Product Moment

Correlation Coefficient กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (Sig. (2-tail) = 0.05 หมายความว่า ถ้า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และถ้า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมการประโยค

$H_0: r = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis
ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1: r \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถิติทดสอบ เป็นการทดสอบแบบสองทาง

ถ้าค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r ค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ บาร์ท (Bartz, 1999, p. 184) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 หรือต่ำกว่า หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.81 หมายถึง สูงมาก

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร (Demographics)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเปิดรับที่มีต่อการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเปิดรับที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร (Demographics)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร (Demographics) โดยการใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	81	40.5
หญิง	119	59.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 (N=119) และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.5 (N=81)

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	3.0
20- 30 ปี	80	40.0
31- 40 ปี	90	45.0
41- 50 ปี	21	10.5
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 (N = 90) อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 20- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 (N=80) และอันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 (N=21) อันดับสี่ คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 (N=6) และอันดับสุดท้าย อันดับห้าคือ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5 (N=3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	6	3.0
อนุปริญญา/ ปวส.	-	-
ปริญญาตรี	138	69.0
ปริญญาโท	56	28.0
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 (N=138) อันดับสองคือ ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28.0 (N=56) และอันดับสุดท้าย อันดับสามคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 3.0 (N=6) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	131	65.5
สมรส	61	30.5
หย่าร้าง / หม้าย	8	4.0
อื่นๆ (ระบุ)	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.5 (N=131) อันดับสองคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.5 (N=61) และอันดับสุดท้าย อันดับสามคือ สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 4.0 (N=8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	7.5
อยู่ในช่วง 15,000 บาท – 30,000 บาท	122	61.0
อยู่ในช่วง 30,001 บาท – 45,000 บาท	43	21.5
อยู่ในช่วง 45,001 บาท – 60,000 บาท	18	9.0
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 บาท – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.0 (N=122) อันดับสองคือ อยู่ในช่วง 30,001 บาท – 45,000 บาท (N=43) คิดเป็นร้อยละ 21.5 (N=43) อันดับสามคือ อยู่ในช่วง 45,001 บาท – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 (N=18) อันดับสี่คือ ช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 (N=15) และอันดับสุดท้าย อันดับห้าคือ มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 (N=2) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ใช้การวิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed : 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานทั้งสิ้น 4 ด้าน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านตัวสินค้า (P1: Product)	2.75	0.44	ปานกลาง
2. ด้านราคา (P2 :Price)	2.54	0.46	น้อย
3. ด้านการจัดจำหน่าย (P3:Place)	2.83	0.52	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (P4:Promotion)	2.08	0.57	น้อย
รวมทั้งสิ้น 4 ด้าน	2.55	0.38	น้อย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (\bar{X} = 2.55, SD = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน และระดับน้อย 2 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ ด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.83 , SD = 0.52) อันดับสองคือ ด้านตัวสินค้า (P1: Product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.75 , SD = 0.44)) อันดับสามคือ ด้านราคา (P2: Price) มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (\bar{X} = 2.54 , SD = 0.46)) และอันดับสุดท้าย อันดับสี่คือ

ด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.08$, $SD = 0.57$)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และและระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านตัวสินค้า (P1: Product) เป็นรายชื่อ

ด้านตัวสินค้า (P1: Product) ทั้งสิ้น 9 ข้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ตลาดย้อนยุคเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดัง	2.74	0.66	ปานกลาง
2. ชื่อเสียงที่โด่งดังของตลาดย้อนยุคเพลินวานดึงดูดให้มาท่องเที่ยว	2.67	0.71	ปานกลาง
3. ตลาดย้อนยุคเพลินวานจำหน่ายสินค้า น่าชม เลือกซื้อ	2.61	0.76	ปานกลาง
4. ตลาดย้อนยุคเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งอนุรักษ์ความเป็นไทยด้วยการนำเสนอตลาดย้อนยุคซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้ย้อนรำลึกถึงวัยเด็กในอดีต	2.89	0.76	ปานกลาง
5. ตลาดย้อนยุคเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอตลาดแบบย้อนยุคซึ่งนักท่องเที่ยวไม่เคยได้มีโอกาสสัมผัสมาก่อน	2.63	0.83	ปานกลาง
6. ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีอาคารและการตกแต่งที่สวยงามในแบบย้อนยุค เหมาะกับการถ่ายรูปเป็นที่ระลึกเพื่อเก็บไว้และหรือนำไปโชว์ว่าได้มาเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	3.14	0.68	ปานกลาง
7. ตลาดย้อนยุคเพลินวานเป็นสถานที่ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ทุกคนต้องแวะมาท่องเที่ยว	2.93	0.75	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และและระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านตัวสินค้า (P1: Product) เป็นรายชื่อ

ด้านตัวสินค้า (P1: Product) ทั้งสิ้น 9 ข้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
8. ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีกิจกรรมต่างๆ จำลองบรรยากาศการจัดงานรื่นเริงในอดีต เช่น การฉายหนังกลางแปลง เครื่องเล่นต่างๆ เช่น ชิงช้าสวรรค์ เกมปาลูกโป่ง ปาเป้า ฯลฯ	2.66	0.76	ปานกลาง
9. ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีที่การบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ห้องน้ำที่สะอาด สวยงาม ดี มีคุณภาพ นำมาใช้บริการ	2.53	0.68	น้อย
รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ	2.75	0.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านตัวสินค้า (P1: Product) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$, $SD = 0.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง 8 ข้อ และระดับน้อย 1 ข้อ เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีอาคารและการตกแต่งที่สวยงามในแบบย้อนยุค เหมาะกับการถ่ายรูปเป็นที่ระลึกเพื่อเก็บไว้และหรือนำไปโชว์ว่าได้มาเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 0.68$) อันดับสองคือ ตลาดย้อนยุคเพลินวานเป็นสถานที่ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ทุกคนต้องแวะมาท่องเที่ยว มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$, $SD = 0.75$) อันดับสามคือ ตลาดย้อนยุคเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งอนุรักษ์ความเป็นไทยด้วยการนำเสนอตลาดย้อนยุคซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้ย้อนรำลึกถึงวัยเด็กในอดีต มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$, $SD = 0.76$) และอันดับสุดท้ายคือ ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีที่การบริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ห้องน้ำที่สะอาด สวยงาม ดี มีคุณภาพ นำมาใช้บริการ มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53$, $SD = 0.68$)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านราคา (P2: Price) เป็นรายข้อ

ด้านราคา (P2 :Price) ทั้งสิ้น 9 ข้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าและบริการในตลาดย้อนยุคเพลินวานมีราคาให้เลือกมากมายหลากหลายระดับ	2.46	0.68	น้อย
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้า เช่น มีคุณค่าอาหาร อร่อย ถูกสุขอนามัย	2.33	0.60	น้อย
3. มีการแสดงรายละเอียดของสินค้า บริการ กิจกรรมต่างๆ อย่างชัดเจน	2.24	0.73	น้อย
4. ราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ	2.13	0.74	น้อย
5. ราคาร้านอาหารของเพลินวานเหมาะสมกับคุณภาพ	2.49	0.80	น้อย
6. ไม่มีการเก็บค่าบริการในการใช้ห้องน้ำที่เพลินวาน	2.86	0.96	ปานกลาง
7. ราคาการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อย่างเช่น การชมหนังกลางแปลง การเล่นเกมปาลูกโป่ง ปาเป้า ฯลฯ มีความเหมาะสม	2.38	0.69	น้อย
8. ราคาสินค้า บริการ และหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีความคุ้มค่าสร้างความสุข ความพอใจให้การซื้อใช้นั้นๆ	2.68	0.87	ปานกลาง
9. ไม่ต้องจ่ายเงินค่าบัตรผ่านประตูเพื่อเยี่ยมชมตลาดย้อนยุคเพลินวาน	3.28	0.87	ปานกลาง
รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ	2.54	0.46	น้อย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านราคา (P2: Price) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.54$, $SD = 0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ และระดับน้อย 6 ข้อ เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ ไม่ต้องจ่ายเงินค่าบัตรผ่านประตูเพื่อเยี่ยมชมตลาดย้อนยุคเพลินวาน มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 0.87$) อันดับสองคือ ไม่มีการเก็บค่าบริการในการใช้ห้องน้ำที่เพลินวาน มีการ

เปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$, $SD = 0.96$) อันดับสามคือ ราคาสินค้า บริการ และหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีความคุ้มค่าสร้างความสุข ความพอใจให้กับการซื้อใช้นั้น ๆ มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68$, $SD = 0.87$) และอันดับสุดท้ายคือ ราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.13$, $SD = 0.74$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) เป็นรายชื่อ

ด้านการจัดจำหน่าย (P3:Place) ทั้งสิ้น 9 ข้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีการตกแต่งสถานที่โดยรวมของตลาดย้อนยุคเพลินวานที่แสดงความเป็นไทย	3.23	0.72	ปานกลาง
2. ทำเลที่ตั้งของตลาดย้อนยุคเพลินวานอยู่ติดถนนหาง่าย	3.43	0.74	มาก
3. สถานที่ตั้งของตลาดย้อนยุคเพลินวานมีป้ายบอกทางหาได้ง่าย	3.29	0.77	ปานกลาง
4. เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด	2.86	0.98	ปานกลาง
5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว	2.39	1.07	น้อย
6. ระยะเวลาเปิดและปิดบริการคือ 10.00 – 24.00 น. มีความสะดวกแก่การมาท่องเที่ยว	2.93	0.82	ปานกลาง
7. ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีเพียงแห่งเดียวที่อำเภอหัวหินฯ เท่านั้น จึงไม่สามารถไปเยี่ยมชมตลาดย้อนยุคเช่นนี้ที่อื่นๆ ในอำเภอหัวหินได้	2.44	0.97	น้อย
8. พื้นที่ของตลาดย้อนยุคเพลินวานมีขนาดไม่กว้างหรือเล็กจนเกินไปเหมาะแก่การเดินชมซื้อใช้สินค้า บริการ และหรือมาท่องเที่ยว	2.58	0.94	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) เป็นรายชื่อ

ด้านการจัดจำหน่าย (P3:Place) ทั้งสิ้น 9 ข้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
9. มีการจัดสรรพื้นที่แต่ละส่วนไปอย่างชัดเจนว่าส่วนใดจำหน่ายสินค้า บริการ กิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ง่ายต่อการการเดินทางซื้อใช้สินค้า บริการ และหรือมาท่องเที่ยว	2.37	1.02	น้อย
รวม	2.83	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับปานกลาง 4 ข้อ และระดับน้อย 4 ข้อ เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ ท่าเลที่ตั้งของตลาดย้อนยุคเพลินวานอยู่ติดถนนทาง่าย มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 0.74$) อันดับสองคือ สถานที่ที่ตั้งของตลาดย้อนยุคเพลินวานมีป้ายบอกทางหาได้ง่าย มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 0.77$) อันดับสามคือ มีการตกแต่งสถานที่โดยรวมของตลาดย้อนยุคเพลินวานที่แสดงความเป็นไทย มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.72$) และอันดับสุดท้ายคือ ได้แก่ มีการจัดสรรพื้นที่แต่ละส่วนไปอย่างชัดเจนว่าส่วนใดจำหน่ายสินค้า บริการ กิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ง่ายต่อการการเดินทางซื้อใช้สินค้า บริการ และหรือมาท่องเที่ยว มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.37$, $SD = 1.02$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) เป็นรายชื่อ

ด้านส่งเสริมการตลาด (P4:Promotion) ทั้งสิ้น 18 ข้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. รู้จักตลาดย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหินฯ เพราะ การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าตลาดย้อนยุคเพลินวาน	1.94	1.13	น้อย
2. รู้จักจากการประชาสัมพันธ์ตลาดย้อนยุคเพลินวาน เช่น การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร การนำตลาดย้อนยุคเพลินวานไปแนะนำในรายการโทรทัศน์ คอลัมน์ ในนิตยสารต่างๆ	2.07	1.08	น้อย
3. รู้จักจากการลดราคาสินค้าและบริการช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย เช่น ฤดูฝน	1.95	0.92	น้อย
4. รู้จักจากการทำแพ็คเกจเพื่อการท่องเที่ยวหรือการมาใช้บริการเป็นหมู่คณะหรือทัวร์	1.93	0.88	น้อย
5. รู้จักจากการแจกของแถมหรือของที่ระลึก	1.83	0.94	น้อย
6. รู้จักจากการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น จัดคอนเสิร์ต ฉายหนังกลางแปลงในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์	2.25	0.95	น้อย
7. รู้จักจากการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน	2.25	1.01	น้อย
8. รู้จักจากการเยี่ยมชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook Instagram ของตลาดย้อนยุคเพลินวานเอง	2.21	1.04	น้อย
9. รู้จักจากการเยี่ยมชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook Instagram ของคนในครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง สามี ภรรยาญาติสนิท	2.14	1.02	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย่อนยุคเฟลีนวาน ด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) เป็นรายชื่อ

ด้านส่งเสริมการตลาด (P4:Promotion) ทั้งสิ้น 18 ข้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
10. รู้จักจากการเยี่ยมชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook Instagram ของคนในที่ ทำงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียน	2.25	1.07	น้อย
11. รู้จักจากการเยี่ยมชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook Instagram ของศิลปิน ดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.02	1.07	น้อย
12. รู้จักจากชุมชนออนไลน์ อย่างเช่น Youtube Pantip Sanook Dekdee	2.01	1.13	น้อย
13. รู้จักจากการเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่นๆ เช่น Ensogo, Groupon	1.49	1.04	น้อยที่สุด
14. รู้จักจาก Blog ของศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง	1.78	1.10	น้อยที่สุด
15. รู้จักจากคนในครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง สามี ภรรยาญาติสนิทแนะนำให้ไปเที่ยว เยี่ยมชม	2.64	1.04	ปานกลาง
16. รู้จักจากเพื่อนสนิท แฟน แนะนำให้ไปเที่ยว เยี่ยมชม	2.84	0.96	ปานกลาง
17. รู้จักจากเพื่อนที่ทำงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียน แนะนำให้ไปเที่ยว เยี่ยมชม	2.22	1.21	น้อย
18. รู้จักจากพนักงานโรงแรม แม่ค้า พ่อค้า คนใน พื้นที่อำเภอหัวหิน แนะนำให้ไปเที่ยว เยี่ยมชม	1.72	1.29	น้อยที่สุด
รวมทั้งสิ้น 18 ข้อ	2.08	0.57	น้อย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.08$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ระดับน้อย 13 ข้อ และระดับน้อยที่สุด 3 ข้อ เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ รู้จักจากเพื่อนสนิท แฟน แนะนำให้ไปเที่ยว เยี่ยมชม มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$, $SD = 0.96$) อันดับสองคือ รู้จักจากคนในครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง สามี ภรรยาญาติสนิทแนะนำให้ไปเที่ยว เยี่ยมชม มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.64$, $SD = 1.04$) อันดับสามคือ รู้จักจากการเยี่ยมชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook Instagram ของคนในที่ทำงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียน มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25$, $SD = 1.07$) และอันดับสุดท้ายคือ รู้จักจากการเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Ensogo, Groupon มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.49$, $SD = 1.04$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุค เพลินวาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวาน
ใช้การวิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของ
ตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ลักษณะกลุ่มบุคลิกภาพ จำนวน 5 ลักษณะ บุคลิกภาพ	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพ
1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) ได้แก่ เป็นคนตติดิน (Down-to-earth) เป็นคนรัก ครอบครัว (Family-oriented) เป็นคนที่มาจาก เมืองเล็กๆ (Small-town) เป็นคนมีความซื่อสัตย์ (Honest) เป็นคนจริงใจ (Sincere) เป็นคนจริง พูด คำไหนคำนั้น (Real) เป็นคนดี (Wholesome) เป็น คนมีบุคลิกของตนเอง ไม่เหมือนใคร (Original) เป็น คนร่าเริง (Cheerful) เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) เป็นมิตรกับผู้อื่น เข้ากับคนง่าย (Friendly)	2.88	0.75	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพ
ของตลาดช้อปยุคเฟลิกวน

ลักษณะกลุ่มบุคลิกภาพ จำนวน 5 ลักษณะ บุคลิกภาพ	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพ
2. กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 2 แบบบุคลิกภาพแบบ ชอบความตื่นเต้น (Excitement) ได้แก่ เป็นคนมีความกล้าหาญ (Daring) เป็นคนนำ สมัย (Trendy) เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Exciting) เป็นคนมีจิตสำนึก (Spirited) เป็นคนเท่, เจ๋ง (Cool) เป็นคนที่มีความเป็นเด็กอยู่ในตัว (Young) เป็นคนช่างจินตนาการ (Imaginative) เป็นคนมี เอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique) เป็นคนมีความ ทันสมัย (Up-to-date) เป็นคนมีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบพึ่งพาใคร (Independent) เป็นคน ร่วมสมัย (Contemporary)	2.52	0.77	น้อย
3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 3 แบบบุคลิกภาพแบบผู้มี ความสามารถ (Competence) ได้แก่ เป็นคนที่คนอื่นพึ่งพิงได้ (Reliable) เป็น คนทำงานหนัก (Hard working) เป็นคนมีความ มั่นคง (Secure) เป็นคนฉลาด (Intelligent) เป็นคน มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เป็นคนที่นิยมการมี ส่วนร่วมกับคนอื่น ๆ (Corporate) เป็นคนประสบความสำเร็จ (Successful) เป็นคนมีความเป็นผู้นำ (Leader) เป็นคนมั่นใจในตนเอง (Confident)	2.42	0.95	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพ
ของตลาดย้อนยุคเฟลินวาน

ลักษณะกลุ่มบุคลิกภาพ จำนวน 5 ลักษณะ บุคลิกภาพ	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพ
4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 4 แบบคนชั้นสูง (Sophistication) ได้แก่ เป็นคนมีระดับ (Upper class) เป็นคนมีความ หรูหรา (Glamorous) เป็นคนดูดี (Good looking) เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) เป็นคนมีความเป็น ผู้หญิง (Feminine) เป็นคนง่ายๆ (Smooth)	2.10	0.99	น้อย
5. กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 5 แบบบุคลิกภาพแบบ เป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) ได้แก่ เป็นคนชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน กลางแจ้ง (Outdoorsy) เป็นคนมีความเป็นชาย (Masculine) เป็นคนหัวฝรั่ง มีค่านิยมแบบชาวตะวันตก (Western) เป็นคนแข็งแกร่ง ทรหด บึกบึน (Tough) เป็นคนลุยได้ทุกสถานการณ์ (Rugged)	2.00	0.94	น้อย
รวม 5 ลักษณะบุคลิกภาพ	2.38	0.55	น้อย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาด
ย้อนยุคเฟลินวาน ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.38$, $SD = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อพบว่า มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ และระดับน้อย 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่
อันดับหนึ่งคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) มีระดับการเปิดรับในระดับปาน
กลาง ($\bar{X} = 2.88$, $SD = 0.75$) อันดับสองคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 2 แบบบุคลิกภาพแบบชอบ
ความตื่นเต้น (Excitement) มีระดับการเปิดรับในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.52$, $SD = 0.77$) อันดับสามคือ
กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 3 แบบบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีระดับการเปิดรับ
ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.42$, $SD = 0.95$) อันดับสี่คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 4 แบบคนชั้นสูง
(Sophistication) มีการเปิดรับในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.10$, $SD = 0.99$) และอันดับสุดท้าย อันดับห้า

คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 5 แบบบุคลิกภาพแบบเป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) มีระดับการเปิดรับในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$, $SD = 0.94$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน โดยการใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อการที่เคยมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานแล้วกี่ครั้ง

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประมาณ 1 – 2 ครั้ง	94	47.0
ประมาณ 3 – 4 ครั้ง	51	25.5
ประมาณ 4 – 5 ครั้ง	22	11.0
มากกว่า 5 ครั้ง	33	16.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานประมาณ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.0 อันดับสองคือ ประมาณ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับสามคือ มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอันดับสุดท้ายคือ ประมาณ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลระดับการแสดงผลพฤติกรรมการใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน

	ระดับการแสดงผลพฤติกรรมการใช้					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย			
อาหาร เช่น ขนมปัง ไอศกรีม ลูกชิ้นปิ้ง เครื่องดื่มต่างๆ	65 (32.5)	77 (38.5)	47 (23.5)	8 (4.0)	3 (1.5)	2.97	0.92	ปานกลาง
สินค้า เช่น เสื้อยืด ของฝาก ของที่ระลึก	16 (8.0)	55 (27.5)	72 (36.0)	40 (20.0)	17 (8.5)	2.07	1.06	น้อย
บริการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม	5 (2.5)	27 (13.5)	51 (25.5)	64 (32.0)	53 (26.5)	1.34	1.08	น้อยที่สุด
กิจกรรม เช่น จัด คอนเสิร์ต ฉายหนัง กลางแปลง ชิงช้า สวรรค์	4 (2.0)	27 (13.5)	64 (32.0)	45 (22.5)	60 (30.0)	1.36	1.12	น้อยที่สุด
รวม						1.93	0.63	น้อย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการแสดงผลพฤติกรรมมาตลาดย้อนยุคเพลินวาน ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.93$, $SD = 0.63$)

เมื่อพิจารณาระดับการแสดงผลพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการใช้จ่ายของผู้ที่มาเที่ยว อันดับหนึ่งคือเรื่องของอาหาร เช่น ขนมปัง ไอศกรีม ลูกชิ้นปิ้ง เครื่องดื่มต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, $SD = 0.92$) อันดับสองคือลักษณะการใช้จ่ายของผู้ที่มาเที่ยวในเรื่องของสินค้า เช่น เสื้อยืด ของฝาก ของที่ระลึก ส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.07$, $SD = 1.06$) อันดับสามคือ ลักษณะการใช้จ่ายของผู้ที่มาเที่ยวในเรื่องของกิจกรรม เช่น จัดคอนเสิร์ต ฉายหนังกลางแปลง ชิงช้าสวรรค์ ส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.36$, $SD = 1.12$) และอันดับสุดท้ายคือ ลักษณะการใช้จ่ายของผู้ที่มา

เที่ยวในเรื่องของบริการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาด
ย้อนยุคเพลินวานอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.34$, $SD = 1.08$)

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อการที่ใช้จ่ายเงินเมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุค
เพลินวานโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

การใช้จ่ายเงินเมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	31	15.5
อยู่ระหว่าง 500 บาท – 1,000 บาท	107	53.5
อยู่ระหว่าง 1,001 บาท – 1,500 บาท	41	20.5
อยู่ระหว่าง 1,501 บาท – 2,000 บาท	14	7.0
อยู่ระหว่างมากกว่า 2,000 บาท	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินเมื่อมา
เที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน อันดับหนึ่งคือ อยู่ระหว่าง 500 บาท – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ
53.5 อันดับสองคือ อยู่ระหว่าง 1,001 บาท – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับสามคือ ไม่เกิน
500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสี่คือ อยู่ระหว่าง 1,501 บาท – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0
และอันดับสุดท้ายคือ อยู่ระหว่างมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานหลักที่ 1 ลักษณะประชากร (Demographics) ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

สมมติฐานรองข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ลักษณะ คือ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (0.05)

สมมติฐานรองข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว จำนวน 2 ลักษณะ คือ อายุ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์หาความแตกต่าง Sample T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (0.05)

สมมติฐานหลักที่ 2 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์โดย Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (0.05)

สมมติฐานหลักที่ 3 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์โดย Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (0.05)

สมมติฐานหลักที่ 1 ลักษณะประชากร (Demographics) ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

สมมติฐานรองข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ลักษณะ คือ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (0.05)

สมมติฐานรองข้อที่ 1.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานไม่ต่างกัน

H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

สมการประโยค

H_0 แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานจำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{X}	SD	F	Sig
ชาย	81	2.53	0.35	0.560	0.455
หญิง	119	2.57	0.41		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ห้มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานไม่ต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานรองที่ 1.1.2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

สมการประโยค

H_0 แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD	F	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	6	2.61	0.37	0.233	0.793
ปริญญาตรี	138	2.54	0.39		
ปริญญาโท	56	2.57	0.37		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed : 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ไม่ต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

H_0 : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

สมการประโยค

H_0 แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	N	\bar{X}	SD	F	Sig
โสด	131	2.58	0.38	1.154	0.317
สมรส	61	2.49	0.38		
หย่าร้าง / หม้าย	8	2.59	0.45		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานไม่ต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานรองข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากร จำนวน 2 ลักษณะ คือ อายุ และ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์หาความแตกต่าง Sample T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (0.05)

สมมติฐานรองข้อที่ 1.2.1 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานไม่ต่างกัน

H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน
สมการประโยค

H_0 แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางประชากร	N	\bar{X}	SD	t	Sig
อายุ	200	2.08	0.57	50.953	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับต่อค่าเฉลี่ยโดยรวม ระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์หาค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานรองที่ 1.2.2 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed : 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

สมการประโยค

H_0 แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายด้าน

ลักษณะทางประชากร	N	\bar{X}	SD	t	Sig
รายได้ต่อเดือน	200	2.55	0.38	50.953	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานหลักที่ 2 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวานทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์โดย Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (0.05)

สมมติฐานรองข้อที่ 2.1 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า (P1: Product) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านตัวสินค้า (P1: Product) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าตราเพลินวาน

H_1 : มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านตัวสินค้า (P1: Product) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าตราเพลินวาน

สมการประโยค

$H_0: r = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่นัยสำคัญทางสถิติ

$H_1: r \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านตัวสินค้า (P1: Product) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด		ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน
ด้านตัวสินค้า (P1: Product)	Pearson Correlation	0.420**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	200

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านตัวสินค้า (P1: Product) มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน ที่ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้าตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านตัวสินค้า (P1: Product) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.420 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับปานกลาง

สมมติฐานรองข้อที่ 2.2 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (P2: Price) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านด้านราคา (P2: Price) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเพลินวาน

H_1 : มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านด้านราคา (P2: Price) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเพลินวาน

สมการประโยค

$H_0: r = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1: r \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเฟลีนวานด้านราคา (P2: Price) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด		ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน
ด้านราคา (P2 :Price)	Pearson Correlation	0.427**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	200

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเฟลีนวานด้านราคา (P2: Price) มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน ที่ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้าตลาดย้อนยุคเฟลีนวานด้านราคา (P2: Price) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.427 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับปานกลาง

สมมติฐานรองข้อที่ 2.3 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) ของตลาดย้อนยุคเฟลีนวานกับระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเฟลีนวานด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) ของตลาดย้อนยุคเฟลีนวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเฟลีนวาน

H_1 : มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเฟลีนวานด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) ของตลาดย้อนยุคเฟลีนวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเฟลีนวาน

สมการประโยค

$H_0: r = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1: r \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด		ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน
ด้านการจัดจำหน่าย (P3:Place)	Pearson Correlation	0.200**
	Sig. (2-tailed)	0.004
	N	200

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน ที่ค่า Sig (2-tailed) = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้าตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับต่ำมาก

สมมติฐานรองข้อที่ 2.4 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) กับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเพลินวาน

H_1 : มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเพลินวาน

สมการประโยค

H_0 : $r = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่นัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : $r \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน	
ด้านส่งเสริมการตลาด (P4:Promotion)	Pearson Correlation	0.275**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	200

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน ที่ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้าตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านส่งเสริมการตลาด (P4:Promotion) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลกิจกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับต่ำ

สมมติฐานรองที่ 2.5 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด ทั้งสี่องค์ประกอบของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงผลกิจกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานทั้งสิ้น 4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลกิจกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเพลินวาน

H_1 : มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานทั้งสิ้น 4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงผลกิจกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเพลินวาน

สมการประโยค

$H_0: r = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1: r \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานทั้งสิ้น 4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด		ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งสิ้น 4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed : 4Ps)	Pearson Correlation	0.420**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	200

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานทั้งสิ้น 4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน ที่ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้าตลาดย้อนยุคเพลินวานทั้งสิ้น 4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.420 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับปานกลาง

สมมติฐานหลักข้อที่ 3 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์โดย Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (0.05)

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเพลินวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเพลินวาน

H_1 : มีความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าเฟลีนวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเฟลีนวาน

สมการประโยค

H_0 : $r = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่นัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : $r \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเฟลีนวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน

ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าเฟลีนวาน		ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าเฟลีนวานทั้ง 5 กลุ่มบุคลิกภาพ	Pearson Correlation	0.282**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	200

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าเฟลีนวานมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน ที่ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าเฟลีนวานกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานของนักท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคเพลินวาน โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร (Demographics) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวาน และตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

การทดสอบความเชื่อมั่นข้อคำถามของแบบสอบถาม ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของแบบสอบถามส่วนระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.946 ส่วนระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.794 และส่วนระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน ได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.906 ค่าเฉลี่ยโดยรวมความเชื่อมั่นข้อคำถามทั้งหมด ของแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 0.882

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ฉบับ ได้รับคืนกลับมา 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานหลักที่ 1 ลักษณะประชากร (Demographics) ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุค

เพลิวานต่างกัน โดยจำแนกลักษณะทางประชากร จำนวน 3 ลักษณะ คือ เพศ ระดับการศึกษา และ สถานภาพการสมรส ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ส่วนลักษณะทางประชากร จำนวน 2 ลักษณะ คือ อายุ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ

เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวิเคราะห์หาความแตกต่าง Sample T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สมมติฐานหลักที่ 2 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาด ย้อนยุคเพลิวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลิวานทำ การทดสอบโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานหลักที่ 3 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลิวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลิวานทำการทดสอบ โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย “ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับ ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลิวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” สามารถสรุป ผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างที่พบ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 31- 40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 บาท – 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลิวาน ทั้งสิ้น 4 ด้าน คือ 1) ตัวสินค้า (P1: Product) 2) ด้านราคา (P2: Price) ด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลิวาน ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งสิ้น 4 ด้าน คือ 1) ตัวสินค้า (P1: Product) 2) ด้านราคา (P2: Price) ด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) ทั้งสิ้น 45 ข้อ อยู่ในระบับน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน และ ระบับน้อย 2 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสอง คือ ด้านตัวสินค้า (P1: Product) ระดับการเปิดรับอยู่ใน

ระดับปานกลาง อันดับสาม คือ ด้านราคา (P2: Price) ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย อันดับสี่คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย

2.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านตัวสินค้า (P1: Product) ทั้งสิ้น 9 ข้อ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง 8 ข้อ และระดับน้อย 1 ข้อ

เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีอาคารและการตกแต่งที่สวยงามในแบบย้อนยุค เหมาะกับการถ่ายรูปเป็นที่ระลึกเพื่อเก็บไว้และหรือนำไปโชว์ว่าได้มาเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสอง คือ ตลาดย้อนยุคเพลินวานเป็นสถานที่ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ทุกคนต้องแวะมาท่องเที่ยว ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสาม คือ ตลาดย้อนยุคเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งอนุรักษ์ความเป็นไทยด้วยการนำเสนอตลาดย้อนยุคซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้ย้อนรำลึกถึงวัยเด็กในอดีต ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีที่บริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ห้องน้ำที่สะอาด สวยงาม ดี มีคุณภาพ นำมาใช้บริการ มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย

2.3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านราคา (P2: Price) ทั้งสิ้น 9 ข้อ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ และระดับน้อย 6 ข้อ

เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ไม่ต้องจ่ายเงินค่าบัตรผ่านประตูเพื่อเยี่ยมชมตลาดย้อนยุคเพลินวาน มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสองคือ ไม่มีการเก็บค่าบริการในการใช้ห้องน้ำที่เพลินวาน ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสามคือ ราคาสินค้า บริการ และหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีความคุ้มค่าสร้างความสุข ความพอใจให้การซื้อใช้นั้น ๆ ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ ราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย

2.4 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) ทั้งสิ้น 9 ข้อ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับปานกลาง 4 ข้อ และระดับน้อย 4 ข้อ

เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ทำเลที่ตั้งของตลาดย้อนยุคเพลินวานอยู่ติดถนนทาง่าย ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ สถานที่ตั้งของตลาด

ย้อนยุคเพลินวานมีป้ายบอกทางหาได้ง่าย ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสาม คือ มีการตกแต่งสถานที่โดยรวมของตลาดย้อนยุคเพลินวานที่แสดงความเป็นไทย ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ ได้แก่ มีการจัดสรรพื้นที่แต่ละส่วนไปอย่างชัดเจนว่าส่วนใดจำหน่ายสินค้า บริการ กิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ง่ายต่อการการเดินทางชมซื้อใช้สินค้า บริการ และหรือมาท่องเที่ยว ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย

2.5 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) ทั้งสิ้น 18 ข้อ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ระดับน้อย 13 ข้อ และระดับน้อยที่สุด 3 ข้อ

เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ รู้จักจากเพื่อนสนิท แฟน แนะนำให้ไปเที่ยว เยี่ยมชม ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสอง คือ รู้จักจากคนในครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง สามี ภรรยาญาติสนิทแนะนำให้ไปเที่ยว เยี่ยมชม ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสาม คือ รู้จักจากการเยี่ยมชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook Instagram ของคนในที่ทำงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียน ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้ายคือ รู้จักจากการเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Ensogo, Groupon ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวาน ทั้งสิ้น 5 ลักษณะกลุ่มบุคลิกภาพ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาแต่ละลักษณะกลุ่มบุคลิกภาพ พบว่า ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ และระดับน้อย 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสอง คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่สอง แบบบุคลิกภาพชอบความตื่นเต้น (Excitement) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย อันดับสามคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 3 แบบบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย อันดับสี่ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 4 แบบคนชั้นสูง (Sophistication) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย อันดับห้า คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 5 แบบบุคลิกภาพแบบเป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมการซื้อใช้ในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานประมาณ 1 – 2 ครั้ง พฤติกรรมการมาตลาดย้อนยุคเพลินวาน ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาการแสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการใช้จ่ายของผู้ที่มาเที่ยว อันดับหนึ่ง คือ การใช้จ่ายเรื่องอาหาร เช่น ขนมปัง

ไอศกรีม ลูกชิ้นปิ้ง เครื่องดื่มต่าง ๆ ระดับพฤติกรรมการใช้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง อันดับสอง คือ ลักษณะการใช้จ่ายของผู้ที่มาเที่ยวในเรื่องสินค้า เช่น การซื้อใช้เสียด ของฝาก ของที่ระลึก ส่วนใหญ่ ระดับพฤติกรรมการใช้ซื้ออยู่ในระดับน้อย อันดับสาม คือ ลักษณะการใช้จ่ายของผู้ที่มาเที่ยวในเรื่อง กิจกรรม เช่น จัดคอนเสิร์ต ฉายหนังกลางแปลง ซิงช้าสวรรค์ ส่วนใหญ่ระดับพฤติกรรมการใช้ซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ลักษณะการใช้จ่ายของผู้ที่มาเที่ยวในเรื่องบริการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ส่วนใหญ่ระดับพฤติกรรมการใช้ซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเมื่อมาเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ อยู่ระหว่าง 500 บาท – 1,000 บาท

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 สมมติฐานหลัก ดังนี้

สมมติฐานหลักข้อที่ 1 1 ลักษณะประชากร (Demographics) ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานรอง 2 ข้อ ผลการทดสอบพบว่า

สมมติฐานรองข้อที่ 1.1 จำนวน 3 ตัวแปรทางประชากร ได้แก่ 1) เพศ 2) ระดับการศึกษา และ 3) สถานภาพการสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานรองข้อที่ 1.2 จำนวน 2 ตัวแปรทางประชากร ได้แก่ 1) อายุ และ 2) รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานหลักข้อที่ 2 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้ซื้อของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวานประกอบด้วยสมมติฐานรอง 4 ข้อ ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์

สมมติฐานรองข้อที่ 2.1 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านตัวสินค้า (P1: Product) กับระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.420

สมมติฐานรองข้อที่ 2.2 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านราคา (P2: Price) กับระดับการแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.427

สมมติฐานรองข้อที่ 2.3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ระหว่างค่าเฉลี่ย โดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) กับระดับการแสดงผลการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200

สมมติฐานรองข้อที่ 2.4 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) กับระดับการแสดงผลการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.275

สมมติฐานรองข้อที่ 2.5 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ระหว่างค่าเฉลี่ย โดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานทั้งสี่ 4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) กับระดับการแสดงผลการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.420

สมมติฐานหลักที่ 3 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานกับระดับการแสดงผลการซื้อใช้ของนักท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.282

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นระดับเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาแต่ละส่วนผสมทางการตลาดพบว่า มีระดับเปิดรับอยู่ในช่วงปานกลาง - น้อย ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน และระดับน้อย 2 ด้าน ส่วนผสมที่นักท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานเปิดรับมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (P3: Place) อันดับ 2 ด้านตัวสินค้า (P1: Product) อันดับ 3 ด้านราคา (P2: Price) และอันดับสุดท้าย ด้านส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion)

ดังนั้น ตลาดย้อนยุคเพลินวานควรจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) ให้มากยิ่งขึ้น จะทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือในที่นี้คือ ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากกว่านี้ (Belch & Belch, 2012)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานอยู่ในระดับน้อย ตลาดย้อนยุคเพลินวานจึงควรทำการตลาดแบบ Content Marketing หรือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารของตราสินค้าไปปรากฏบนสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อ

ออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น Google, Yahoo, เว็บไซต์ต่าง ๆ, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pantip, Dek-D, MThai (Wind, Yoram & Mahajan, 2012) ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคในปัจจุบันนี้นิยมเปิดรับ ตามแนวคิดของ Andree และ Sukiyama (2011) ที่กล่าวไว้ในหนังสือ “Dentsu Way” และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นี้จะช่วยทำให้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้โต้ตอบกันได้ เช่น ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การร้องเรียน ฯลฯ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถนำมาเก็บไว้เป็นฐานข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับพัฒนาตลาดยุคเฟลิกซ์ตามต่อไปด้วย

อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็น “ผู้บริโภคอัจฉริยะ” (Customer Genius) ซึ่งมีความรู้เท่าทันการทำการตลาด การโฆษณา รู้รักเรียกร้อง ต่อรอง มีการค้นหาข้อมูลที่ดี เพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อตนเองในการซื้อสินค้า บริการต่าง ๆ ดังที่ Peter (2009) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “Customer Genius”

ดังนั้น การตลาดใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ นอกเหนือจากการใช้การสื่อสารการตลาดแล้ว ตัวสินค้า (P1: Product) จะต้องมีคุณภาพที่ดี การจัดจำหน่าย (P3: Place) จะต้องสร้างหรืออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ (Convenience) การตั้งราคา (P3: Price) จะต้องเหมาะสม จึงจะสามารถประสบความสำเร็จในการทำการตลาดได้ ดังที่ Kotler และ Armstrong (2011) ได้กล่าวไว้

ผลจากการวิจัยส่วนนี้ ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของชนิษฐา แจ่มประจักษ์ (2553) ที่ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี” กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการมาเที่ยวในตลาดร้อยปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน จากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่าตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดยุคเฟลิกซ์ตาม ค่าเฉลี่ยโดยรวม ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ อยู่ในระดับน้อย ผลการวิจัยในส่วนนี้ แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดบุคลิกภาพ (Brand Personality Scale: BPS) ของ Aaker ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ

“Building Strong Brands” (Aaker, 2012) สามารถอธิบายลักษณะบุคลิกภาพตลาดย่อนยุคเฟลิวานได้อย่างสมบูรณ์ ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย่อนยุคเฟลิวาน อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ และระดับน้อย 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสอง คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 2 แบบบุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย อันดับสาม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 3 แบบบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย อันดับสี่ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 4 แบบคนชั้นสูง (Sophistication) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย อันดับห้า คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 5 แบบบุคลิกภาพแบบเป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย่อนยุคเฟลิวานไม่แตกต่างกัน อาจจะเนื่องมาจากว่า ในปัจจุบันนี้ นักการตลาดไม่สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการใช้ลักษณะทางประชากรอีกต่อไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสแบบใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่มีพฤติกรรมในการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เปิดรับสื่อพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ที่เรียกว่า “Multi – Tasking” (Solomon, 2013)

ผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวานิช และคณะ (2556) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เยาวชนไทยที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำไม่แตกต่างกัน

ส่วนลักษณะประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีผลต่อระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย่อนยุคเฟลิวานแตกต่างกัน สอดคล้องกับสิ่งที่ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ละกลุ่มช่วงอายุ รายได้แตกต่างกัน ตามสภาพฐานะและกาลเวลาที่เพิ่มขึ้น ย่อมมีความคาดหวังหรือความต้องการต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำ ระหว่างระดับการรับรู้
 บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุค เพลินวานกับระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุค
 เพลินวาน จากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า หากกลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภคมีการรับรู้
 บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อเกิดพฤติกรรมการซื้อใช้ในตลาดย้อนยุค
 เพลินวานมากขึ้น สอดคล้องกับสิ่งที่ Aaker (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้ามี
 ความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้ตราสินค้า (Consumer Decision Making) เพราะ
 ผู้บริโภคทุกวันนี้ ไม่ได้ตัดสินใจซื้อใช้ตราสินค้าที่ประโยชน์เชิงคุณสมบัติหรือหน้าที่ (Functional
 Benefit) ของตราสินค้า แต่ตัดสินใจซื้อใช้ด้วยประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefit) หรือ
 ประโยชน์เชิงสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self – Expressive Benefit) ผลการวิจัยในส่วนนี้
 สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ได้ศึกษา บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตรา
 สินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และเครื่องดื่มอัดลม
 ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก และ
 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

แต่ผลการวิจัยในส่วนข้างต้นนี้ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของภาวตรี จิตตางกูร
 (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีวิทยุในเครือข่าย คลิก เรดิ
 โอ” เป็นการศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของคลื่นวิทยุที่นักการตลาดกำหนดกับการรับรู้
 บุคลิกภาพดังกล่าวของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับ
 บุคลิกภาพของผู้ฟัง ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงคลื่นวิทยุเดียวที่รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพ
 ของผู้ฟังสอดคล้องกัน คือ คลื่น 103.5 FM Modern Love

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลจากการวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง หรือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการ
 เปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นอันดับ
 หนึ่ง ดังนั้น การทำป้ายโฆษณา เช่น ป้ายบอก (Sign Board) การเพิ่มที่จอดรถ การซื้อชวนให้แวะเที่ยว
 ชมตลาดย้อนยุคเพลินวาน และการนำเสนอว่าตลาดย้อนยุคเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ
 ของอำเภอหัวหินน่าจะช่วยให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวชมตลาดย้อนยุคเพลินวานมากขึ้น
 ส่วนข้อดีอื่น ๆ เช่น การตกแต่งสถานที่โดยรวมให้แสดงความเป็นไทย ควรมีการอนุรักษ์ความเป็นไทย
 การนำเสนอสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยให้แก่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมตลาด
 ย้อนยุคเพลินวานซ้ำอีกโดยไม่เกิดความเบื่อหน่าย ส่วนข้อดีอื่น ๆ เช่น การเปิดให้บริการโดยไม่มี
 วันหยุด และเปิดให้เยี่ยมชมตั้งแต่ 10:00 – 24:00 น. ก็ควรกระทำเช่นนี้ต่อไป

2. ผลจากการวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง หรือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ด้านตัวสินค้า (P1: Product) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางก็ควรจะมีการปรับปรุงพัฒนาเรื่องของการสื่อสารให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น และรักษาสภาพของอาคาร การตกแต่งให้ดูดี สวยงามอยู่เสมอ และหันมาให้ความสนใจในการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ สนใจที่จะมาพักผ่อนใช้บริการเกี่ยวกับโรงแรมของตลาดย้อนยุคเพลินวานมากยิ่งขึ้น ส่วนร้านอาหาร ห้องน้ำที่สวยงาม สะอาดซึ่งมีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ก็ควรจะมีการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ สนใจหรือ สร้างความหลากหลายในแง่ของร้านอาหาร ร้านค้าให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่มากยิ่งขึ้น จะได้แก้ไข ปรับปรุงให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในส่วนประกอบย่อยด้านนี้มากยิ่งขึ้น

3. ผลจากการวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง หรือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ด้านราคา (P3: Price) ควรจะมีการปรับปรุงสินค้า บริการต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น มีราคาหลากหลายระดับเพื่อให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้ที่หลากหลาย และส่งผลในเชิงการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และควรตรวจสอบร้านค้า บริการต่าง ๆ ให้มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และแสดงรายละเอียดของสินค้า บริการ กิจกรรมต่างๆ อย่างชัดเจน

4. ผลจากการวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง หรือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับน้อย แสดงว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้เป็นปัจจัยหลักของการทำการตลาดย้อนยุคเพลินวาน ดังนั้นในปัจจุบันการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีการขยายตัวอย่างสูง ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน กว่า 85% อยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 20 - 40 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Networking) Facebook, Instagram, Twitter ระบบการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) อย่างเช่น Google, Yahoo, Bing ชุมชนสังคมออนไลน์ (Social Media Community) อย่างเช่น Youtube, Pantip, Sanook, Dek-D (Ryan & Jones, 2012) หรือ ทำการตลาดร่วมกับพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ต (e-Commerce) อย่างเช่น Ensogo, Groupon แทน เพื่อประหยัดงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดย้อนยุคเพลินวานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดย้อนยุคเพลินวานควรสื่อสารกลับกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีกลยุทธ์ ด้วยการสร้างตราสินค้าตลาดย้อนยุคเพลินวานผ่านการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเพลินวาน ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ

บุคลิกภาพตราสินค้าเพลินวานเป็นคนแล้วมีลักษณะอย่างไร โดยการกำหนดเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ลักษณะทางจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้ตราสินค้าเพลินวานมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน ผู้บริโภคสามารถสัมผัสตัวตนของตลาดย่อนยุคเพลินวานให้ชัดเจนขึ้น

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตลาดย่อนยุคเพลินวานที่นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของตลาดย่อนยุคเพลินวานว่า เป็นคนจริงใจ (Sincerity) เป็นอันดับหนึ่ง และเป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นอันดับสอง ตลาดย่อนยุคเพลินวานควรจะนำเสนอกลุ่มบุคลิกภาพนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสื่อสารกับเครื่องมือต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด

เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าในความนึกคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยพัฒนาให้มีความชัดเจน มากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ สัมผัส ลักษณะบุคลิกภาพตลาดย่อนยุคเพลินวานได้อย่างจับต้องได้ (Tangible) (Aaker, 2012) ควรพัฒนา ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าตลาดย่อนยุคเพลินวานไปในแนวทางเป็นคนจริงใจ เพราะจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trustworthyness) เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า (Brand Relationship) (Jefferer, 2009) หากทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ (Continuity) จะเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่น (Brand Relavent) และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และเป็นผู้บริโภคที่อุทิศตัว (Brand Advocacy) แนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวที่ตลาดย่อนยุคเพลินวานต่อไป (Belch & Belch, 2012)

ข้อเสนอแนะเพื่อการทําวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ตามแนวคิดของ Jennifer Aaker ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ “Building Strong Brand” ของ Aaker (2014) จำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แต่ไม่ได้แบ่งการรับรู้บุคลิกภาพเป็นลักษณะย่อย ทั้งสิ้น 42 บุคลิกภาพ หากมีความสนใจศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในเรื่อง ประเด็นอื่น ๆ อาจจะมีการนำบุคลิกภาพเป็นลักษณะย่อย ทั้งสิ้น 42 บุคลิกภาพ มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรในงานวิจัย

2. ควรมีการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย่อนยุคในจังหวัด ภาคอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายและทราบถึงความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบระหว่างลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย่อนยุคในจังหวัด ภาคอื่น ๆ และนำมาปรับปรุงการทำตลาดย่อนยุคในจังหวัด ภาคอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับการทำการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในเชิงการทำตลาด

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reaserch) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) โดยพัฒนาต่อยอดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้มาเที่ยวชมตลาดย้อนยุคเพลिनวาน กล่าวคือ ชายหญิง อายุ 20 – 40 ปี เพื่อให้ได้มุมมองที่ละเอียดลึกซึ้งซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเชิงปริมาณ และสามารถนำผลการวิจัยทั้งสองมารวมกันเพื่อที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลिनวานแบบเป็นองค์รวม

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถประยุกต์ใช้รูปแบบการวิจัยครั้งนี้กับตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มประเภทสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ ซึ่งผลการวิจัยจะได้มีประโยชน์ในเชิงปรับปรุง แก้ไข ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยให้มีความก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไปได้



บรรณานุกรม

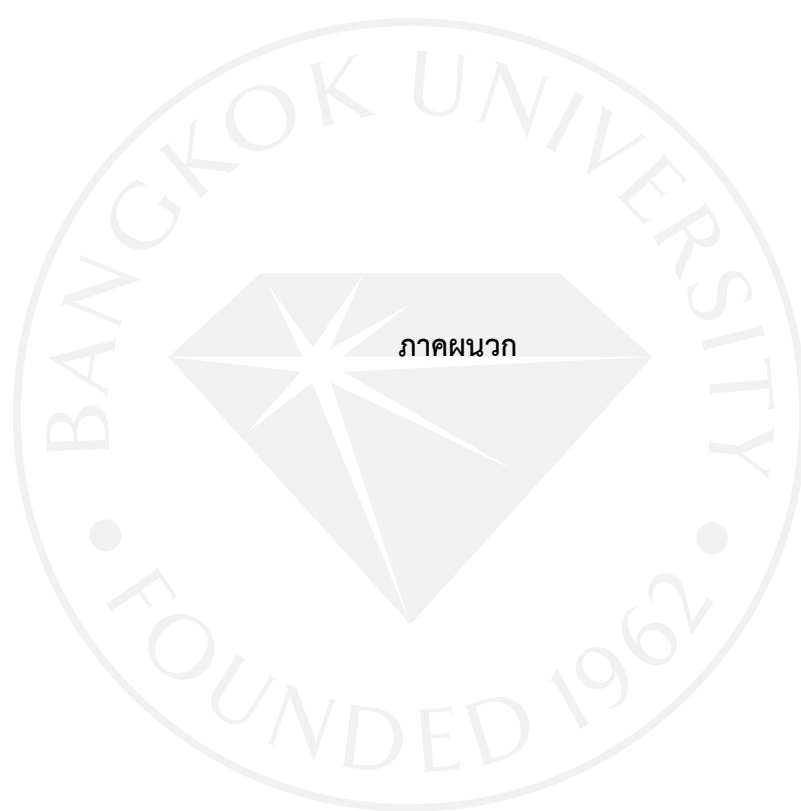
- ขจี ว่องพานิช. (2543). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา แจ่มประจักษ์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิราณี ศรีคันสนีย์. (2554). *การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทเวท พัลส์โคโลญ และสบู่มอกแก้ว Parrot Gold ผ่านบรรจุภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ชลลดา มงคลวานิช, รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์ และธัญชนก จันทร์แดง. (2556). *ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(2), 75-90.
- दनัย จันทร์เจ้าฉาย. (2553). *การตามล่าหาอดีต...การตลาดในโลกาภิวัตน์*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=534171>.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548). *เท่าทันแบรนด์ = Brand literacy*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- บุริม โอทกานนท์. (2554). *การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัฒนา กิติอาษา. (2546). *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์ไทยในอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- พัลลภา ปิติสันต์. (2553). *Retro Marketing-อดีตที่เรียกคืนได้*. สืบค้นจาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/bm/index.php/bm-on-stages/159-retro-marketing-1>.
- เพลินวาน ภาค2 แหล่งท่องเที่ยวเต็มรูปแบบสร้างอาชีพคนหัวหิน. (2552, 27 พฤศจิกายน). *มติชน*. สืบค้นจาก www.matichon.com.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปิยภรณ์ นิลชู. (2554). *อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า*.
 สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปฐมมาพร เนตินันท์. (2552). *กระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองไทย*. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปังพอยท์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- ภาทร จิตตางกูร. (2545). *การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีวิทยุในเครือบริษัทคลิกเรดิโอ
 จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์
 ตราสินค้าอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี. พรินท์.
- ลัคนา ตริวีรานุกัณ. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา
 ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนนท์ กรณีศึกษา สถานี
 บริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานติปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3*.
 สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2548). *การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio*. กรุงเทพฯ:
 เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ความจงรักภักดีของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2542). *จิตวิญญาณขององค์กรยุคใหม่*. วารสารคู่แข่ง 17, 234(5), 106-107.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). *ศัพท์การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: ไฮร์ เพรส.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุนนต์ทิพย์ ต้นอริคม. (2542). *กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม*.
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

- หัวหิน The Romance Destination เฟลีนวาน Live Museum @ Hua Hin. (2552). *แบรนดส์เจจ*.
 สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=534171>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวัฒน์ จันตะนี . (2549). *การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยทางธุรกิจ*. ม.ป.ท.:
 ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อินทิรา ชัยพุกษ์. (2557). *ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มสมาชิกผู้สูงอายุ ตำบลเทพารักษ์
 จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*.
 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brand*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. London: Free Press.
- Aaker, J. L. (1999). *An investigation of the brand personality scale assessment of
 validity and implications with regard to brand policy in European cultural
 domains*. Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/007/2005/00000039/F0020001/art00008>.
- Abrera, E. A. (2000). *No brand personality? Try heavy advertising*. Philippine: Features.
- Andree, T., & Sukiyama, K. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing
 from the world's most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati:
 International Thompson.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior and marketing action*. New York: Houghton
 Mifflin.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing
 communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*,
 15, 139-168.
- Fill, C. (2002). *Marketing communication, context, strategy and applications*.
 Edinburgh Gate: Pearson Education limited.

- Grawal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyer's perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hawkins, D. L., Beat, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Jeffrey, S. P. (2009). Distressing events and future purchase decisions: Jewish consumers and the holocaust. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 263-276.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management; building, measuring and managing brand equity*. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kuperman, B. (2000). *Importance of brand personality*. Retrieved from http://www.adbuzz.com/studyhall/studywelcome_brand.html.
- McNamara, S. L. (2000). *The brand as a person*. Retrieved from <http://bizplan.unm.edu/pdf/partners/Pat%20McNamara.pdf>.
- Morison, A. M. (1996). *The new leaders: Leadership diversity in America*. San Francisco: Jossey Bass.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Ogilvy, D. (2007). *Ogilvy on advertising*. London: Prion Books.
- Osborn, S. (1998). *Voluntary organizations and innovation in public services*. London: Routledge.
- Peter, F. (2009). *Customer genius*. Minnesota: Capstone.
- Plummer, J. T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of advertising Research*. Retrieved from <http://is.muni.cz/el/1423/jaro2012/POL510/um/brand-plummer.pdf>.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). *Advances in consumer research*. UT: Association for Consumer Reserch.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Boston: Pearson Education.
- Temporal, P. (2000). *Why brand personality? branding asia*. NJ: Prentice Hall.
- Trout, J., & Ries, A. I. (2001). *Positioning; the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Triplett, T. (1994). Brand Personality must be managed or it will assume a life of its own. *Marketing News*, 28(May), 9.
- Wallis, C. (2010). *The impacts of media multitasking on children's learning and development*. New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.
- Wind, R., Yoram, J., & Mahajan, V. (2012). *Convergence marketing: Strategies for reaching the new hybrid consumer*. New Jersey: FT Press.



แบบสอบถาม

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้ บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ต้องการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographics)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed : 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับที่มีต่อการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

3. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์นำมาใช้ในการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามหรือหน่วยงานของท่าน และจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านต่อสาธารณชนแต่อย่างใด

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographics)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าคำตอบที่ต้องการ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () 1.1.1. ชาย () 1.1.2. หญิง

2. อายุ

- () 1.2.1. ต่ำกว่า 20 ปี () 1.2.2. 20- 30 ปี
 () 1.2.3. 31- 40 ปี () 1.2.4. 41- 50 ปี
 () 1.2.5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1.3.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 1.3.2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 () 1.3.3. อนุปริญญา/ ปวส. () 1.3.4. ปริญญาตรี
 () 1.3.5. ปริญญาโท () 1.3.6. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. สถานภาพ

- () 1.4.1. โสด () 1.4.2. สมรส
 () 1.4.3. หย่าร้าง / หม้าย () 1.4.4. อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1.5.1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
 () 1.5.2. อยู่ในช่วง 15,000 บาท – 30,000 บาท
 () 1.5.3. อยู่ในช่วง 30,001 บาท – 45,000 บาท
 () 1.5.4. อยู่ในช่วง 45,001 บาท – 60,000 บาท
 () 1.5.5. มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed : 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าคำตอบที่ต้องการ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	4	3	2	1	0
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
1. ด้านตัวสินค้า (P1: Product)					
2.1.1 ตลาดย้อนยุคเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดัง					
2.1.2 ชื่อเสียงที่โด่งดังของตลาดย้อนยุคเพลินวานดึงดูดให้มาท่องเที่ยว					
2.1.3 ตลาดย้อนยุคเพลินวานจำหน่ายสินค้า น่าชม เลือกซื้อ					
2.1.4 ตลาดย้อนยุคเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งอนุรักษ์ความเป็นไทยด้วยการนำเสนอตลาดย้อนยุคซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้ย้อนรำลึกถึงวัยเด็กในอดีต					
2.1.5 ตลาดย้อนยุคเพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอตลาดแบบย้อนยุคซึ่งนักท่องเที่ยวไม่เคยได้มีโอกาสสัมผัสมาก่อน					
2.1.6 ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีอาคารและการตกแต่งที่สวยงามในแบบย้อนยุค เหมาะกับการถ่ายรูปเป็นที่ระลึกเพื่อเก็บไว้และหรือนำไปโชว์ว่าได้มาเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
2.1.7 ตลาดย้อนยุคเพลินวานเป็นสถานที่ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ทุกคนต้องแวะมาท่องเที่ยว					
2.1.8 ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีกิจกรรมต่างๆ จำลองบรรยากาศการจัดงานรื่นเริงในอดีต เช่น การฉายหนังกลางแปลง เครื่องเล่นต่างๆ เช่น ชิงช้าสวรรค์ เกมปาลูกโป่ง ปาเป้า ฯลฯ					
2.1.9 ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีที่บริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ห้องน้ำที่สะอาด สวยงาม ดี มีคุณภาพ นำมาใช้บริการ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	4	3	2	1	0
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
2. ด้านราคา (P2 :Price)					
2.2.1 สินค้าและบริการในตลาดย้อนยุคเพลินวานมีราคาให้เลือกมากมาย หลากหลายระดับ					
2.2.2 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้า เช่น มีคุณค่าอาหาร อร่อย ถูกสุขอนามัย					
2.2.3 มีการแสดงรายละเอียดของสินค้า บริการ กิจกรรมต่างๆ อย่างชัดเจน					
2.2.4 ราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2.5 ราคาร้านอาหารของเพลินวานเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2.6 ไม่มีการเก็บค่าบริการในการใช้ห้องน้ำที่เพลินวาน					
2.2.7 ราคาการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อย่างเช่น การชมหนัง กลางแปลง การเล่นเกมปาลูกโป่ง ปาเป้า ฯลฯ มีความเหมาะสม					
2.2.8 ราคาสินค้า บริการ และหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีความคุ้มค่าสร้างความสุข ความพอใจให้กับผู้ใช้ซ้ำๆ					
2.2.9 ไม่ต้องจ่ายเงินค่าบัตรผ่านประตูเพื่อเยี่ยมชมตลาดย้อนยุคเพลินวาน					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (P3:Place)					
2.3.1 มีการตกแต่งสถานที่โดยรวมของตลาดย้อนยุคเพลินวานที่แสดงความเป็นไทย					
2.3.2 ทำเลที่ตั้งของตลาดย้อนยุคเพลินวานอยู่ติดถนนทาง่าย					
2.3.3 สถานที่ตั้งของตลาดย้อนยุคเพลินวานมีป้ายบอกทาง หาได้ง่าย					

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	4	3	2	1	0
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
2.3.4 เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด					
2.3.5 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว					
2.3.6 ระยะเวลาเปิดและปิดบริการคือ 10.00 – 24.00 น. มีความสะดวกแก่การมาท่องเที่ยว					
2.3.7 ตลาดย้อนยุคเพลินวานมีเพียงแห่งเดียวที่อำเภอหัวหินฯ เท่านั้น จึงไม่สามารถไปเยี่ยมชมตลาดย้อนยุคเช่นนี้ที่อื่นๆ ในอำเภอหัวหินได้					
2.3.8 พื้นที่ของตลาดย้อนยุคเพลินวานมีขนาดไม่กว้างหรือเล็กจนเกินไปเหมาะแก่การเดินชมซื้อใช้สินค้า บริการ และหรือมาท่องเที่ยว					
2.3.9 มีการจัดสรรพื้นที่แต่ละส่วนไปอย่างชัดเจนว่าส่วนใดจำหน่ายสินค้า บริการ กิจกรรมต่างๆ ทำให้ง่ายต่อการการเดินชมซื้อใช้สินค้า บริการ และหรือมาท่องเที่ยว					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (P4:Promotion)					
2.4.1 ท่านรู้จักตลาดย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหินฯ เพราะการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าตลาดย้อนยุคเพลินวาน					
2.4.2 การประชาสัมพันธ์ตลาดย้อนยุคเพลินวาน เช่น การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร การนำตลาดย้อนยุคเพลินวานไปแนะนำในรายการโทรทัศน์ คอลัมน์ในนิตยสารต่างๆ					
2.4.3 มีการลดราคาสินค้าและบริการช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย เช่น ฤดูฝน					
2.4.4 มีการทำแพ็คเกจเพื่อการท่องเที่ยวหรือการมาใช้บริการเป็นหมู่คณะหรือทัวร์					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	4	3	2	1	0
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
2.4.5 มีการแจกของแถมหรือของที่ระลึก					
2.4.6 มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น จัดคอนเสิร์ต ฉายหนังกลางแปลงในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์					
2.4.7 สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของตลาดย้อนยุคเพลินวาน					
2.4.8 เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook Instagram ของตลาดย้อนยุคเพลินวานเอง					
2.4.9 เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook Instagram ของคนในครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง สามี ภรรยาญาติสนิท					
2.4.10 เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook Instagram ของคนในที่ทำงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียน					
2.4.11 เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook Instagram ของศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2.4.12 ชุมชนออนไลน์ อย่างเช่น Youtube Pantip Sanook Dekdee					
2.4.13 เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Ensogo, Groupon					
2.4.14 Blog ของศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง					
2.4.15 คนในครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง สามี ภรรยา ญาติสนิท แนะนำให้ไปเที่ยว เยี่ยมชม					
2.4.16 เพื่อนสนิท แฟน แนะนำให้ไปเที่ยว เยี่ยมชม					
2.4.17 เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียน แนะนำให้ไปเที่ยว เยี่ยมชม					
2.4.18 พนักงานโรงแรม แม่ค้า พ่อค้า คนในพื้นที่อำเภอหัวหิน แนะนำให้ไปเที่ยว เยี่ยมชม					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับที่มีต่อการรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพของตลาด
ย่อนยุคเฟลีนวาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าคำตอบที่ต้องการ ท่านคิดว่าตราสินค้าเฟลีนวาน
มีบุคลิกภาพเช่นไร

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	4	3	2	1	0
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
<p>บุคลิกภาพแบบที่ 1 เป็นคนจริงใจ (Sincerity) รวมถึงเป็นคนติดดิน (Down-to-earth) เป็นคนรักครอบครัว (Family-oriented) เป็นคนที่มีมาจากเมืองเล็กๆ (Small-town) เป็นคนมีความซื่อสัตย์ (Honest) เป็นคนจริงใจ (Sincere) เป็นคนจริง พูดคำไหนคำนั้น (Real) เป็นคนดี (Wholesome) เป็นคนมีบุคลิกของตนเอง ไม่เหมือนใคร (Original) เป็นคนร่าเริง (Cheerful) เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) เป็นมิตรกับผู้อื่น เข้ากับคนง่าย (Friendly)</p>					
<p>บุคลิกภาพแบบที่ 2 แบบบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (Excitement) รวมถึงเป็นคนมีความกล้าหาญ (Daring) เป็นคนนำสมัย (Trendy) เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Exciting) เป็นคนมีจิตสำนึก (Spirited) เป็นคนเท่, เจ๋ง (Cool) เป็นคนที่มีความเป็นเด็กอยู่ในตัว (Young) เป็นคนช่างจินตนาการ (Imaginative) เป็นคนมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique) เป็นคนมีความทันสมัย (Up-to-date) เป็นคนมีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบพึ่งพาใคร (Independent) เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)</p>					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	4	3	2	1	0
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
บุคลิกภาพแบบที่ 3 แบบบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) รวมถึงเป็นคนที่คุณอื่นพึ่งพิงได้ (Reliable) เป็นคนทำงานหนัก (Hard working) เป็นคนมีความมั่นคง (Secure) เป็นคนฉลาด (Intelligent) เป็นคนมีความเชี่ยวชาญ (Technical) เป็นคนที่มีนิยามการมีส่วนร่วมกับคนอื่น ๆ (Corporate) เป็นคนประสบความสำเร็จ (Successful) เป็นคนมีความเป็นผู้นำ (Leader) เป็นคนมั่นใจในตนเอง (Confident)					
บุคลิกภาพแบบที่ 4 แบบคนชั้นสูง (Sophistication) รวมถึงเป็นคนมีระดับ (Upper class) เป็นคนมีความหรูหรา (Glamorous) เป็นคนดูดี (Good looking) เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) เป็นคนมีความเป็นผู้หญิง (Feminine) เป็นคนง่าย ๆ (Smooth)					
บุคลิกภาพแบบที่ 5 แบบบุคลิกภาพแบบเป็นคนสมบุกสมบัน (Ruggedness) รวมถึงเป็นคนชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน กลางแจ้ง (Outdoorsy) เป็นคนมีความเป็นชาย (Masculine) เป็นคนหัวฟุ้ง มีค่านิยมแบบชาวตะวันตก (Western) เป็นคนแข็งแกร่ง ทรหด บึกบึน (Tough) เป็นคนลุยได้ทุกสถานการณ์ (Rugged)					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าคำตอบที่ต้องการ

1. ท่านเคยมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานแล้วกี่ครั้ง

() 4.1.1. ประมาณ 1 – 2 ครั้ง

() 4.1.2. ประมาณ 3 – 4 ครั้ง

() 4.1.3. ประมาณ 4 – 5 ครั้ง

() 4.1.4. มากกว่า 5 ครั้ง

2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	4	3	2	1	0
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
4.2.1. อาหาร เช่น ขนมปัง ไอศกรีม ลูกชิ้นปิ้ง เครื่องดื่มต่างๆ					
4.2.2. สินค้า เช่น เสื้อยืด ของฝาก ของที่ระลึก					
4.2.3. บริการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม					
4.2.4. กิจกรรม เช่น จัดคอนเสิร์ต ฉายหนังกลางแปลง ชิงช้าสวรรค์					

3. ท่านใช้จ่ายเงินเมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

() 4.3.1. ไม่เกิน 500 บาท

() 4.3.2. อยู่ระหว่าง 500 บาท –

1,000 บาท

() 4.3.3. อยู่ระหว่าง 1,001 บาท – 1,500 บาท

() 4.3.4. อยู่ระหว่าง 1,501 บาท –

2,000 บาท

() 4.3.5. อยู่ระหว่างมากกว่า 2,000 บาท

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ละอองทิพย์ ณ กลาง
อีเมล	maryjane_1314@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2550 จบการศึกษาปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง. พ.ศ.2544 จบการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน ทำงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) บริษัท ดัคส์โตร์เดอะดีไซน์กรุ๊ป จำกัด พ.ศ.2554-2556 ทำงานฝ่ายโฆษณา (Media Consiltant) ของ นิตยสาร Wallpaper* Thai Edition บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ผลงานวิชาการ	พ.ศ.2557 เผยแพร่บทความทางวิชาการ งานประชุมบทความวิชาการจากวิทยานิพนธ์/ การค้นคว้าอิสระ ประจำปีการศึกษา 2556 และตีพิมพ์เผยแพร่ทางวารสาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อ. อองทิพย์ อ. ลลวง อยู่บ้านเลขที่ 15

ซอย 11 68/8 ถนน พระรามเก้า ซอย 62 ตำบล/แขวง สวนหลวง

อำเภอ/เขต สวนหลวง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับ การเปิดรับ เครื่องมือ และสมททางการตลาด
กับระดับการรับรู้ คุณภาพ ตลาดข้อมูลผลิตภัณฑ์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. อองทพีย์ อภิลาว)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร