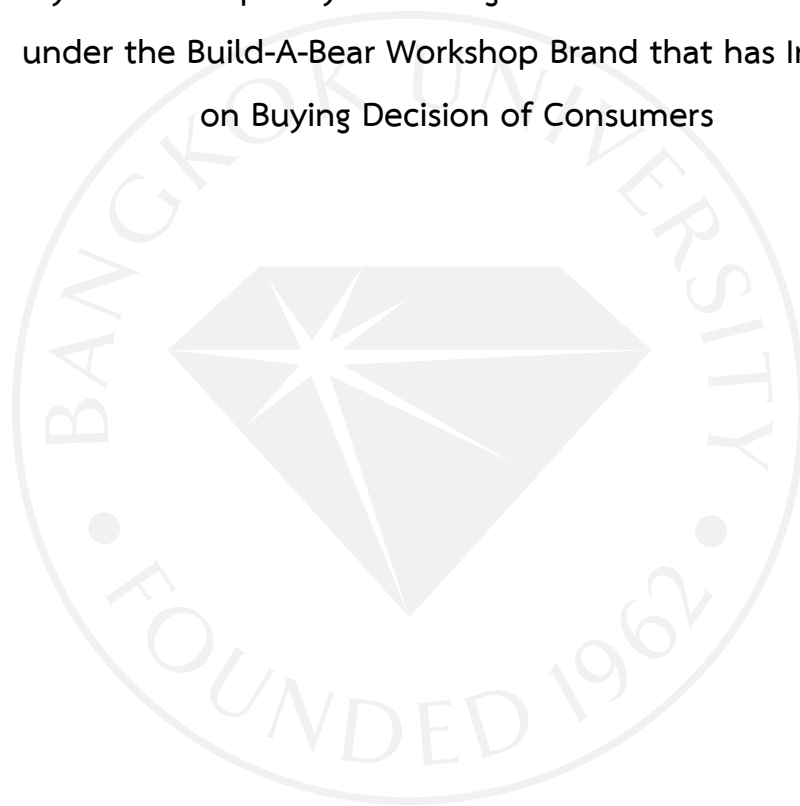


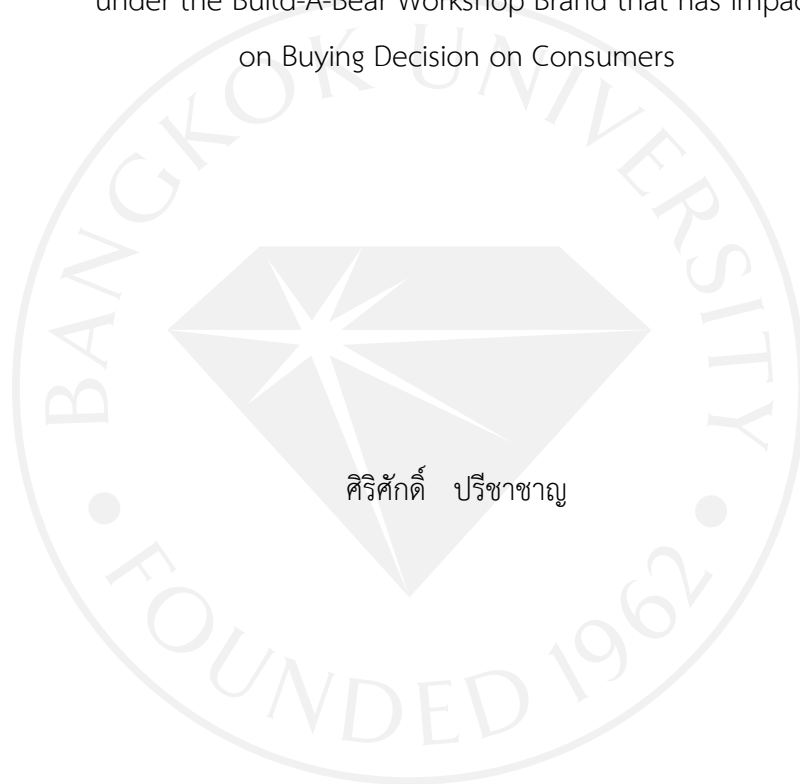
การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop  
ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

A Study in a Participatory Marketing Communication on a Product  
under the Build-A-Bear Workshop Brand that has Impact  
on Buying Decision of Consumers



การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop  
ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

A Study in a Participatory Marketing Communication on a Product  
under the Build-A-Bear Workshop Brand that has Impact  
on Buying Decision on Consumers



ศิริศักดิ์ ปรีชาชาญ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

ศิริศักดิ์ ปรีชาชาญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop  
ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัย ศิริศักดิ์ ปรีชาชาญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

  
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ธันวาคม 2560

ศิริศักดิ์ ปรีชาชาญ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (114 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop และเพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม เก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาบริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop บริเวณภายในร้าน จำนวน 200 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านรายได้ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป และอีกทั้งพบว่าช่องทางการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการรับมากที่สุด คือ ข้อความทางโทรศัพท์ สำหรับด้านการมีส่วนร่วมกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีส่วนร่วมในบางขั้นตอน โดยกระบวนการมีส่วนร่วมที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ ขั้นตอนการเลือกเพื่อนรักขนฟูและขั้นตอนการใส่ขนฟู และมีความพึงพอใจใน ขั้นตอนการเลือกเพื่อนรักขนฟูในระดับมากที่สุด ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด คือ ภายในร้านค้าตกแต่งสวยงามและจัดของเป็นระเบียบ จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟูและมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้ออยากมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น แต่การได้รับประโยชน์จากกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟูไม่แตกต่างกัน การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสร้างเพื่อนรักขนฟูมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ระดับ .01 ต่อมาพบว่าด้านระดับความพึงพอใจในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟูของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ระดับ .01 และสุดท้ายพบว่า การได้รับประโยชน์จากขั้นตอนการสร้างเพื่อนรักขนฟูมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม, การตัดสินใจซื้อ

Prichacharn, S. M.Com.Arts. (Strategic Communications), December 2017,  
Graduate School, Bangkok University.

A Study in a Participatory Marketing Communication on a Product under the Build-A-Bear Workshop Brand that has Impact on Buying Decision of Consumers (114 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Arishai Akraudom, Ph.D.

## ABSTRACT

This quantitative research has the objective of studying factors in buying decisions of consumers that has on the brand “Build-A-Bear Workshop”. Also, it is for studying a Participatory Marketing Communication on a product under the brand “Build-A-Bear Workshop” that has impact on buying decisions of consumers by using questionnaires conducted and collected from sampling groups of 200 consumers who came to buy products of Build-A-Bear Workshop, inside the shops. The Analysis, done on a Descriptive Statistical and Inferential Statistical Basis, is used in experimenting the assumptions.

Results of the research, it is found that majority of sampling groups are female with Bachelor Degrees, with occupation as employees of private firms. On income, majority of sampling groups earn Baht 50,000.- and above per month. It is also found that the marketing channel that consumers need to receive the most is contents on telephones. Regarding their participations, the participation process is the making of a fluffy buddy doll. Most of sampling groups have participations at certain stages. The most participative process identified is “Choose me station” and “Stuff and Stitch Me Station”. The most satisfactory step is the selecting step of a “Choose me station”. Regarding the highest level of a buying decision is the beautifully decorative shop and a well organized display of products. From experimenting the study’s assumptions, it is found that majority of sampling groups is female who has impact on buying decisions of products, including having the participatory process in building the fluffy buddy doll with a higher satisfaction than male. The sampling groups who earn Baht 50,000.- and above have higher difficulty in buying decisions than other income groups. But their receiving of benefits from the

building process of a fluffy buddy doll is not different. The participation in the process of building a fluffy buddy doll is related to marketing factor that is relevant to decision making of distribution channel at 0.01 level. It is subsequently found that the level of satisfaction in the process of building a fluffy buddy doll of sampling groups is related to marketing factor that is relevant to the buying decision of a product and the distribution channel at 0.01 level. Finally, it is found that the receiving of benefit from the step of building a fluffy buddy doll is related to marketing factor that is relevant to the buying decision of a product at 0.05 level.

*Keywords: Marketing Communication, Participatory Communication, Buying Decision*



## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างสูง ที่ช่วยกรุณาให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถทั้งในด้านการให้คำปรึกษา ความรู้ทางด้านวิชาการ และคำสอนที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต อีกทั้งยังเสียสละเวลาอันมีค่าจากการทำงานเพื่อตรวจงานวิจัยเล่มนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนบรรลุวัตถุประสงค์ จนนำไปสู่ความสำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจและคำสอนที่เป็นประโยชน์ในระหว่างการทำวิจัยเล่มนี้จนสำเร็จตามเป้าหมาย

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่สาวและเพื่อนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและกำลังใจในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณร้าน Build-A-Bear Workshop ที่ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าไปเก็บแบบสอบถาม และกราบขอบพระคุณลูกค้าร้าน Build-A-Bear Workshop ทุก ๆ ท่าน รวมถึงลูกหลานที่น่ารักของท่านทุก ๆ คน ที่ช่วยตอบแบบสอบถาม พุดคุยและร่วมมือในการทำกิจกรรมภายในร้าน จนเกิดมิตรภาพที่อบอุ่นเป็นกันเองอย่างมาก

ศิริศักดิ์ ปรีชาชาญ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 ปัญหาคำวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	11
2.3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33
2.5 สมมติฐานการวิจัย	41
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	47
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	50
ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	53
การสื่อสารการตลาดของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop	
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนากระบวนการ	56
มีส่วนร่วมของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop	
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	59
การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop	
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา	93
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94
5.3 อภิปรายผล	97
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก แบบสอบถาม	109
ประวัติผู้เขียน	114
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	50
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของปัจจัยการรู้จัก ตราสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop	53
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop	54
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของประสบการณ์การรับข่าวสารจาก ตราสินค้า Build-A-Bear Workshop ของผู้บริโภค	55
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการรับข่าว ผ่านช่องทางการตลาดของตราสินค้า Build-A-Bear Workshop	55
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของกระบวนการมีส่วนร่วม ในการสร้างเพื่อนรักขนฟู สินค้าตรา Build-A-Bear Workshop	56
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละ ของระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟู	56
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละระดับความพึงพอใจในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟู	57
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของประโยชน์ที่ได้รับจากกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟู	57
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของการเข้าร่วมจัดงานสร้างตุ๊กตากลุ่มของ สินค้าตรา Build-A-Bear Workshop	58
ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าตรา Build-A-Bear Workshop	59
ตารางที่ 4.12: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	61
ตารางที่ 4.13: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคาที่แตกต่างกัน	62
ตารางที่ 4.14: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน	62
ตารางที่ 4.15: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์	63
ตารางที่ 4.17: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา	64
ตารางที่ 4.18: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65
ตารางที่ 4.19: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด	66
ตารางที่ 4.20: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	66
ตารางที่ 4.21: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคาที่แตกต่างกัน	67
ตารางที่ 4.22: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน	67
ตารางที่ 4.23: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน	68
ตารางที่ 4.24: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการผลิตภัณฑ์	68
ตารางที่ 4.25: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา	69
ตารางที่ 4.26: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69
ตารางที่ 4.27: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด	70
ตารางที่ 4.28: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา	72
ตารางที่ 4.30: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	73
ตารางที่ 4.31: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด	74
ตารางที่ 4.32: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์	75
ตารางที่ 4.33: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา	76
ตารางที่ 4.34: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	77
ตารางที่ 4.35: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาทมิตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด	78
ตารางที่ 4.36: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วม ในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน	79
ตารางที่ 4.37: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศมีผลต่อความพึงพอใจ ในกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน	79
ตารางที่ 4.38: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศมีผลต่อประโยชน์ของ กระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน	80
ตารางที่ 4.39: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อกระบวนการมีส่วนร่วม ในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน	80
ตารางที่ 4.40: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อความพึงพอใจกระบวนการ มีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน	81
ตารางที่ 4.41: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อประโยชน์ของกระบวนการ มีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน	82
ตารางที่ 4.42: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วม ในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจ กระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน	83
ตารางที่ 4.44: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพมีผลต่อต่อประโยชน์ของ กระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน	83
ตารางที่ 4.45: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อกระบวนการมีส่วนร่วม ในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน	84
ตารางที่ 4.46: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อความพึงพอใจกระบวนการ มีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน	84
ตารางที่ 4.47: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อประโยชน์ของกระบวนการ มีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน	85
ตารางที่ 4.48: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อกระบวนการมีส่วนร่วมใน การสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน	86
ตารางที่ 4.49: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อความพึงพอใจกระบวนการ มีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน	87
ตารางที่ 4.50: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อประโยชน์ของกระบวนการ มีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน	88
ตารางที่ 4.51: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อกระบวนการมีส่วนร่วมใน การสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน	89
ตารางที่ 4.52: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อความพึงพอใจกระบวนการ มีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน	90
ตารางที่ 4.53: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อประโยชน์ของกระบวนการ มีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน	91
ตารางที่ 4.54: การวิเคราะห์กระบวนการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าตรา Build-A-Bear Workshop	92

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

42



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

“ตุ๊กตาทมิ” เป็นสินค้าประเภทของเล่นที่เป็นที่ตรงตาสำหรับเด็กเยาวชนวัยหลายๆคน อันด้วยสัมผัสที่อ่อนนุ่มและรูปลักษณะที่น่ารักน่าเอ็นดู จึงทำให้ตุ๊กตาทมิเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทของสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) รวมถึงเป็นสินค้าอีโมชันนอล (Emotional) อีกเช่นกัน (“เท็ดดี้ เฮาส์ อุ่มน่องหมีบุกอาเซียน”, 2555) ถึงแม้ว่าธุรกิจอุตสาหกรรมตุ๊กตาทมิจะไม่ได้มีคู่แข่งทางการค้าเป็นจำนวนมาก แต่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้จากตัวสินค้าที่มีความน่ารัก จนสุดท้ายแล้ว “ตุ๊กตาทมิ” จึงได้รับเป็นความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งเป็นของสะสมที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่เด็กเล็กเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงผู้ใหญ่ที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว จนกลายเป็นการสะสมอย่างต่อเนื่องจนสามารถกลายเป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่รักในตุ๊กตาประเภทเดียวกัน (พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์, 2552)

ต้นกำเนิดของตุ๊กตาทมิได้ถือกำเนิดอย่างเป็นทางการ ใน ค.ศ. 1903 ที่ประเทศเยอรมัน โดยในครั้งแรกจะไม่ได้เรียกว่าหมีเท็ดดี้โดยตรง จนกระทั่ง เทโอดอร์ รูสเวลล์ ประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาในขณะนั้น ซึ่งเป็นคนรักการล่าหมีเป็นชีวิตจิตใจอย่างมาก จนทำให้มีนักวาดการ์ตูนล้อเลียนคนหนึ่งต้องวาดรูปลูกหมีตัวน้อย ๆ หลบอยู่ข้างหลังของท่านประธานาธิบดีอยู่ตลอดเวลา จนทำให้ทุกคนต้องเรียกลูกหมีตัวน้อย ๆ นั้นว่า เท็ดดี้ ต่อจากนั้นมีพ่อค้าชาวอเมริกันคนหนึ่งได้สั่งตุ๊กตาทมิจากนางมาแกเร็ต เทย์ ผู้เป็นคนออกแบบตุ๊กตาทมิจำนวนถึง 3,000 ตัว ตุ๊กตาทมิจึงถือกำเนิดขึ้นและขายดีมากจนเกิดการลอกเลียนแบบ จนทำให้หลายชายของมาร์กาเร็ตต้องสร้างตุ๊กตาทมิที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง โดยใช้กระดุมติดที่ใบหูและมีแถบผ้าฝ้ายเล็ก ๆ ที่เขียนว่า สตีฟ (Steiff) ซึ่งเป็นชื่อของบริษัทผู้ผลิต บริษัทของสตีฟ สามารถผลิตตุ๊กตาทมิปีละ 1.5 ล้านตัว โดยหมีเท็ดดี้ที่มีราคาสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2000 ที่มีชื่อว่า Teddy Bear “Louis Vuitton” ซึ่งมีมูลค่าราว ๆ สองแสนยูโร (“ความเป็นมาของตุ๊กตา”, ม.ป.ป.)

มากไปกว่าความน่ารักของตุ๊กตาทมิในฐานะตัวแทนของเล่นและของสะสมนั้น ตุ๊กตาทมิมีประโยชน์หลากหลายต่อพัฒนาการของเด็กเช่นกัน ทั้งในด้านความคิดที่ทำให้เด็กเกิดจินตนาการ ฝึกความคิดสร้างสรรค์ เช่น การเล่นแต่งตัวตุ๊กตาหรือเล่นเล่าเรื่องสมมติ ที่จะช่วยให้เด็กเกิดการเรียนรู้พัฒนาบุคลิกภาพ เรียนรู้เรื่องเพศ สี ผิวสัมผัส อวัยวะ ฯลฯ ในด้านอารมณ์สามารถช่วยให้เด็กได้จัดการกับข้อขัดแย้งต่าง ๆ ในใจ พัฒนาการควบคุมอารมณ์ เลือกรการแสดงอารมณ์อย่างเหมาะสม ด้านสังคมทำให้เด็กได้เรียนรู้การเล่นร่วมกับเพื่อน รวมถึงการจัดการกับปัญหาสัมพันธภาพระหว่างกัน เรียนรู้การแบ่งปัน ในส่วนของกลไลเนื้อจะฝึกการพัฒนาการหากได้ทำฝึกการตัดเย็บหรือแต่งตัวตุ๊กตา และในด้านจิตวิทยา ตุ๊กตาเป็นสื่อที่ทำให้เด็กได้รู้สึกถึงความอบอุ่นผ่านการกอดและสัมผัส



(สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2555) อีกทั้งยังพบว่ามี การใช้ตุ๊กตาในการบำบัดผู้สูงวัย ที่มีอาการป่วยเป็นโรคซึมเศร้า โรคอัลไซเมอร์ เหม่อลอย หนีสังคม ไม่ยอมพูดจากับใคร โดยให้เริ่มปฏิบัติต่อกับตุ๊กตาผ่านการสัมผัสและเริ่มความรู้สึกการเป็น เจ้าของ ซึ่งอารมณ์ย่อมสร้างความรู้สึกพึงพอใจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยได้ (“ตุ๊กตาบำบัด ศาสตร์ใหม่”, 2551)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ค้นพบถึงประโยชน์ของตุ๊กตาคือที่สามารถช่วยเหลือคนได้อย่างดี เช่นกัน โดยจากงานวิจัยของ Tai และ Narayanan (2011) ที่ศึกษาถึงประโยชน์ที่ได้จากการสัมผัส ตุ๊กตาคือทำให้ดีขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่าการสัมผัสตุ๊กตาคือทำให้ดีขึ้นช่วยบรรเทาผลกระทบทางลบของการแยกตัวออกจากการเข้าสังคม เพื่อที่จะเพิ่มพฤติกรรมเข้าสังคม อีกทั้งยังพบว่า ภาวะอารมณ์ ความรู้สึกในเชิงบวกจะเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างการสัมผัสและพฤติกรรมเข้าสังคม โดย ผลนี้มีความหมายในทางที่ว่า จะช่วยทำให้ผลกระทบในเชิงลบของการแยกตัวออกจากสังคมนั้นลดลง ได้

เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าตุ๊กตาคือที่มีหน้าร้านจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของประเทศไทย ปัจจุบัน จะประกอบไปด้วย บิลด์ อะ แบร์ เวิร์คช็อป (Build-A-Bear Workshop) เท็ดดี้ เฮาส์ (Teddy House) บี ไมน์ แบร์ (Be Mine Bear) บลิส แบร์ (Blissbear) และ โอ้ แบร์ (OH Bear) โดยที่สินค้าตรา บิลด์ อะ แบร์ เวิร์คช็อป จะเป็นตราสินค้าตุ๊กตาคือแห่งเดียวที่นำเข้าจากต่างประเทศ แต่ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ๆ ที่กล่าวมาจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคนไทย ในด้านของสถานที่จัด จำหน่ายนั้น ตราสินค้า บิลด์ อะ แบร์ เวิร์คช็อป บลิส แบร์ และ เท็ดดี้ เฮาส์ จะจัดจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แต่ บี ไมน์ แบร์ และตราสินค้า โอ้ แบร์ จะจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า พารากอนและห้างเครื่องเคอะมอลล์ (“เท็ดดี้ เฮาส์ อัจฉริยะหมอบุกอาเซียน”, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่ามีตุ๊กตาคือหลากหลายตราสินค้า แต่มีเพียงหนึ่งตรา สินค้าเดียวที่มีความแตกต่างทางบริบทการตลาดในตราสินค้าประเภทเดียวกัน ก็คือ ตรา บิลด์ อะ แบร์ เวิร์คช็อป (Build-A-Bear Workshop) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ไม่ได้ออกแบบร้านค้าให้ผู้บริโภคเดิน เข้ามาเลือกหยิบสินค้า แล้วนำไปชำระเงินเท่านั้น แต่เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคจะได้ผลิตเพิลินและมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการผลิตตุ๊กตาคือตามแนวคิดที่ทางตราสินค้าได้กำหนดไว้ แนวคิดของทางตราคือคือ การ สร้างและเติมชีวิตให้ตุ๊กตาคือด้วยตัวเองตามจินตนาการ (ลภัสสรดา ภูศรี, 2556) ก่อนที่จะซื้อตุ๊กตาคือกลับ บ้าน โดยที่ในแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีความหมาย ความสนุกสนาน และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ กลับไปพร้อมๆกัน

ในครั้งแรกของสินค้าตุ๊กตาคือตรา Build-A-Bear Workshop ที่ได้เข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยนั้นได้เริ่มจากตราสินค้านี้ได้เป็นที่พึงพอใจของ คุณ วรลักษณ์ พิจารณ์จิตร ทายาทของ คุณ ยุวดี พิจารณ์จิตร จิราธิวัฒน์ ผู้บริหารเครือเซ็นทรัล ที่มีความชื่นชอบตุ๊กตาคือเป็นชีวิตจิตใจและได้มีโอกาส

ไปเห็นการประดิษฐ์พร้อมทั้งกระบวนการดูแลตุ๊กตาภายในร้านค้า Build-A-Bear Workshop ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาก่อนหน้านี้ จึงได้แนะนำให้ผู้เป็นแม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์และนำเข้ามาจัดจำหน่ายตราดังกล่าวในนามของบริษัทสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด เมื่อปี 2548 โดยเปิดร้านค้าสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา ชิดลม จนกระทั่งปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมามีจำนวนร้านค้ารวมทั้งสิ้น 6 สาขา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เซน (ZEN) ,ห้างสรรพสินค้า สาขา ชิดลม ,ลาดพร้าว ,บางนา ,แจ้งวัฒนะ และปิ่นเกล้า (“บิลด์-อะ-แบร์ เวิร์กช็อป อาณาจักรคนรักตุ๊กตาหมี”, 2550)

ในจุดเริ่มต้นเดิมของร้าน Build-A-Bear Workshop ที่สหรัฐอเมริกา นั้นเกิดขึ้นจากแนวความคิดของผู้ก่อตั้ง ที่มีนามว่า แมกซีน คลาร์ก และ เคธี โดยจุดเริ่มต้นนั้นได้เกิดขึ้นในขณะที่คุณเคธี มีอายุได้ 10 ขวบ และทั้งสองได้ออกไปหาซื้อของเล่น แต่ไม่สามารถหาของเล่นที่ถูกต้องใจ จึงเกิดความคิดที่จะสร้างของเล่น และเกิดคำกล่าวที่ว่า “นี่มันง่ายมากเลย ที่เราสามารถสร้างมันขึ้นมาเองก็ได้” ร้าน Build-A-Bear Workshop เน้นให้เด็ก สามารถสร้างตุ๊กตาได้ด้วยตัวของตัวเอง (จุฑารัตน์ ถนอมทอง, 2550)

จากความคิดนี้เองที่ทำให้แมกซีน คลาร์ก มองหาโอกาสที่จะเปิดธุรกิจประเภทนี้ขึ้น เริ่มต้นจากการหาโรงงานจำนวนหนึ่งที่สามารถผลิตตุ๊กตา แต่ไม่มีโรงงานไหนที่อยากจะขายหรือผลิตตุ๊กตาตามแบบของเขาแมกซีนจึงสร้างโรงงานทำตุ๊กตาด้วยตนเอง และเริ่มต้นกิจการขายตุ๊กตาที่ลูกค้าสามารถสร้างตุ๊กตาได้เองในร้าน โดยตั้งชื่อร้านว่า “Build-A-Bear Workshop” ร้านแรกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 ที่เมือง เซนต์หลุยส์ รัฐ มิสซูรี โดย แมกซีน คลาร์ก กำหนดแนวคิดของร้านว่า “Where Best Friend Are Made” หรือ “สถานที่ที่เพื่อนที่ดีที่สุดถูกสร้างขึ้น”

แมกซีน คลาร์ก ดำเนินกิจการแห่งนี้เป็นเวลา 16 ปี ในตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของตราสินค้า Build-A-Bear Workshop จนกระทั่งปี พ.ศ. 2556 ถึงคราวที่ตราสินค้านี้จะต้องได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น คุณ แชร์รอน ไพรซ์ จอห์น จึงถูกเลือกให้เข้าดำรงตำแหน่งเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนใหม่ของตราสินค้าเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมามีคุณ แชร์รอน ไพรซ์ จอห์น เริ่มต้นการทำงานจากบริษัทโฆษณาชื่อดังและได้เปลี่ยนสายงานมาทำด้านค้าปลีกมากกว่า 20 ปี นอกจากนี้ยังเคยดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการและเข้าสู่สายงานการตลาดและบริหารกลยุทธ์ระหว่างประเทศ คุณ แชร์รอน ไพรซ์ จอห์น เป็นบุคคลที่มีความสามารถเป็นอย่างมากและได้รับการยอมรับจากบริษัทต่างๆมากมาย อีกทั้งยังเคยดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการให้แก่บริษัทของเล่นและสินค้าสำหรับเด็กอีกด้วย

ปัจจุบันร้าน Build-A-Bear Workshop ได้เปิดขึ้นมากกว่า 300 สาขา โดยเริ่มเปิดในประเทศอเมริกาเป็นอันดับแรก และต่อมาที่เปอร์โตริโก แคนาดา อังกฤษ ไอร์แลนด์ และมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายถึง 19 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย แอฟริกา แม็กซิโก บราซิล และตะวันออกกลาง โดยรวมแล้วร้าน Build-A-Bear Workshop จำหน่ายตุ๊กตาได้มากกว่า 125

ล้านตัวทั่วโลก โดยมีพันธกิจที่สำคัญที่ทางบริษัทได้เล็งเห็นนั้น คือการให้เด็กๆ ได้สร้างตุ๊กตาด้วยมือของพวกเขาเอง โดยเฉพาะตุ๊กตาคหมีเท็ดดี้แบร์ ซึ่งเป็นดาวเด่นของประเทศสหรัฐอเมริกา และว่ากันว่าตุ๊กตาคหมีคือเครื่องเตือนความทรงจำ มิตรภาพและความรักได้ดีไม่แพ้สิ่งอื่นใด ซึ่งร้าน Build-A-Bear Workshop ก็ได้ให้ความสำคัญกับความรู้สึกนี้ในการดำเนินธุรกิจ (ลักสรดา ภูศรี, 2556)

เมื่อกล่าวถึงแนวคิดของร้านค้า Build-A-Bear Workshop นั้นจะกล่าวว่า “ร้านนี้เป็นสถานที่พิเศษ ที่ซึ่งความฝันและตุ๊กตาถูกสร้างขึ้น ร้านนี้ไม่เพียงแต่เป็นร้านขายตุ๊กตา แต่เราต้องการเติมเต็มความสนุกสนานแห่งการผจญภัยตามทีเด็กๆ ฝันไว้ในทุกๆ วัน เราจึงต้องมอบความสนุกสนานและพร้อมต้อนรับเด็ก ๆ ผู้ปกครอง หรือลูกค้าทุกช่วงอายุ ให้ได้รับความสนุกสนานไปพร้อมๆ กันด้วย” ดังนั้นทั้งเด็ก ๆ และผู้ปกครองจะได้มีส่วนร่วมในการค้นหา สร้างสรรค์ เรียนรู้และเสริมสร้างจินตนาการการผจญภัยในครั้งนี้อย่าง Build-A-Bear Workshop (“บิลด์-อะ-แบร์ เวิร์กช็อป อาณาจักรคนรักตุ๊กตาคหมี”, 2550)

ความแตกต่างของสินค้าตุ๊กตาดรา Build-A-Bear Workshop กับสินค้าตุ๊กตาทั่วไปหรือของเล่นอื่น ๆ นั้นก็คือ ผู้บริโภคนั้นสามารถออกแบบตุ๊กตาของตัวเองได้ในแบบที่ตัวเองชอบ สามารถเลือกและสร้างตุ๊กตาตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ตามรูปแบบที่ทางตราสินค้าได้วางลำดับขั้นตอนไว้ ซึ่งจะไม่เหมือนจากการซื้อสินค้าประเภทของเล่นอื่นที่หยิบแล้วซื้อกลับบ้านทันที แต่การซื้อสินค้าตุ๊กตาดราสินค้า Build-A-Bear Workshop นี้ยังเป็นการฝึกการสร้างเสริมจินตนาการ การออกแบบ ในรูปแบบของเด็กเองอีกด้วย โดยในร้าน Build-A-Bear Workshop นั้น มีกระบวนการในการสร้างตุ๊กตา โดยแบ่งทั้งหมดออกเป็น 7 สถานี ดังนี้ (“บิลด์-อะ-แบร์ เวิร์กช็อป อาณาจักรคนรักตุ๊กตาคหมี”, 2550)

1) สถานีเลือกเพื่อนรักขนฟู (Choose Me station) เป็นสถานีแรกที่ผู้บริโภคจะได้เลือกตุ๊กตาที่ตนเองชื่นชอบ ตุ๊กตาเหล่านี้เป็นตุ๊กตาที่ยังไม่ได้ใส่ขน ซึ่งเป็นตุ๊กตาสัตว์หลากหลายประเภทยังพร้อมให้ลูกค้าได้เลือกสร้าง อาทิ หมี กระต่าย สุนัข แมว ลิง หรือแม้กระทั่งตุ๊กตาที่สร้างจากการ์ตูนที่ผู้บริโภคชื่นชอบจากในทีวีและภาพยนตร์ เช่น สินค้ารุ่น My Little Pony, สินค้ารุ่น Palace Pets (สัตว์เลี้ยงของเจ้าหญิง), สินค้ารุ่น Hello Kitty, สินค้ารุ่น Avengers, สินค้ารุ่น Frozen และสินค้ารุ่น Minions ซึ่งมีตุ๊กตามากมายให้เลือกมากกว่า 30 ตัว ราคาของตุ๊กตาแต่ละตัวนั้นแตกต่างกันเริ่มตั้งแต่ราคา 425 บาท และราคา 895 บาท (ไม่รวมราคาอุปกรณ์อื่น ๆ)

2) สถานีใส่เสียงให้เพื่อนรักขนฟู (Hear Me station) สถานีนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกเสียงต่าง ๆ ให้กับตุ๊กตา เช่น เสียงหัวเราะ เสียงสุนัข เสียงเพลงสุขสันต์วันเกิด และเสียงอื่นๆ อีกมากมายที่พิเศษไปกว่านั้นคือ ผู้บริโภคสามารถอัดเสียงพูดของตนเองลงในกล่องอัดเสียงได้ ทางตราสินค้าจะเรียกเสียงนี้ว่า Build-A-Sound อีกทั้งเสียงที่ถูกอัดลงไปนั้นสามารถเป็นเสียงทารกน้อยวัยแรกเกิด

คำพูดอวยพรวันเกิด คำพูดแสดงความยินดีต่างๆ หรือคำพูดบอกรักระหว่างคนในครอบครัว เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคนำใส่เสียงเหล่านี้ลงในตุ๊กตา จะทำให้ตุ๊กตานั้นมีความหมายมากยิ่งขึ้นทั้งแก่ตนเองและผู้รับ

3) สถานีเติมชีวิตให้เพื่อนรักขนฟูและเย็บเพื่อนรักขนฟู (Stuff and Stitch Me) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำตุ๊กตาที่ตนเองเลือกไว้จากสถานีแรกมาเติมไส้หนุนให้นุ่ม โดยมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยสร้างตุ๊กตา ลูกค้าสามารถเติมหนุนด้วยวิธีง่าย ๆ เพียงใช้เท้าเหยียบที่แท่นสีดำที่อยู่กับพื้น หนุนจะถูกกลิ้งออกผ่านท่อเข้าไปในตัวตุ๊กตา เมื่อบรรจุไส้หนุนในระดับความนุ่มที่ลูกค้าพึงพอใจแล้ว ลูกค้าจำเป็นต้องใส่หัวใจผ้าดวงเล็ก ๆ เข้าไปในตัวตุ๊กตาด้วย แต่ก่อนที่จะใส่หัวใจนั้นจะต้องอธิษฐานและจุมหัวใจทั้ง 2 ข้าง ขั้นตอนนี้เรียกว่า “Heart Ceremony” ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างตุ๊กตาอีกขั้นตอนหนึ่งที่ทางตราสินค้าอยากให้ลูกค้าเรียนรู้ว่า คนเรามีชีวิตมีจิตใจ เพราะฉะนั้นเราจะต้องสร้างตุ๊กตาขึ้นมาให้มีชีวิตเหมือนตัวเราเช่นกัน อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างจินตนาการของเด็ก ๆ ได้ดีอีกด้วย พ่อแม่สามารถสอนให้ลูกของตน รักและดูแลเพื่อนรักที่เขาได้สร้างขึ้นมานี้ให้ดีที่สุดเหมือนเพื่อนรักคนหนึ่ง

4) สถานีทำความสะอาดเพื่อนรักฟู (Fluff Me Station) คือขั้นตอนการแปรงขนตุ๊กตาโดยการเหยียบที่แท่นสีดำข้างใต้เครื่อง ซึ่งขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนการพาเพื่อนรักของเราไปอาบน้ำ

5) สถานีแต่งตัวให้เพื่อนรักขนฟู (Dress Me) สถานีนี้ผู้บริโภคนำตุ๊กตาเลือกแต่งตัวตุ๊กตาได้มากกว่า 400 แบบ ไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าหญิง ชุดยอดมนุษย์ ชุดกีฬา ชุดกระโปรง ชุดนอน ชุดแต่งงาน ชุดรับปริญญาและชุดตามเทศกาลอื่น ๆ อีก เช่น ชุดเทศกาลคริสต์มาส ชุดเทศกาลวันฮาโลวีน ชุดฤดูร้อน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรองเท้าและเครื่องประดับต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคนำตุ๊กตาเลือกสรรมากกว่า 100 แบบ ซึ่งสถานีนี้ช่วยส่งเสริมให้เด็ก ๆ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองผ่านการออกแบบการแต่งกายของตุ๊กตาในรูปแบบที่ตนเองชื่นชอบ ยิ่งไปกว่านั้นยังกล่าวได้ว่าเป็นตุ๊กตาที่เราออกแบบเองและไม่ซ้ำกับตุ๊กตาของคนอื่น

6) สถานีแจ้งเกิดเพื่อนรักขนฟู (Name Me) เป็นสถานีที่ผู้บริโภคนำตุ๊กตาไปเกิดให้กับตุ๊กตาของตนได้ เฉกเช่นเดียวกับคนเราเมื่อเกิดมามีใบเกิด เพราะฉะนั้นตุ๊กตาที่เราสร้างขึ้นมาก็มีใบเกิดได้เช่นเดียวกัน การทำใบเกิดให้ตุ๊กตาสามารถทำใบเกิดได้โดยการบันทึกข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น ชื่อและรหัสของตุ๊กตาลงในคอมพิวเตอร์ของทางร้าน และกรณีที่ผู้บริโภคนำตุ๊กตาหายทางร้านสามารถค้นหาข้อมูลของตุ๊กตาดังนั้นได้

7) สถานีพาเพื่อนรักขนฟูกลับบ้าน (Take Me Home) คือ สถานีสุดท้ายที่ผู้บริโภคนำตุ๊กตาใส่กล่องบ้านกลับบ้านและชำระเงิน

หัวใจสำคัญของร้านขายตุ๊กตาแห่งนี้ คือการสอนให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ประสบการณ์การสร้างตุ๊กตาด้วยตนเอง การออกแบบตุ๊กตาที่ไม่เหมือนตราสินค้าอื่น บรรยากาศสนุกสนานในขณะที่สร้างตุ๊กตาในแต่ละสถานี อีกทั้งผู้บริโภคนำตุ๊กตาก็ยังได้รับความเป็นกันเองจากพนักงานขายอีกด้วย กระบวนการ

ทั้งหมดนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างร้าน Build-A-Bear Workshop กับร้านขายตุ๊กตาทั่วไปที่ผู้บริโภคไม่ได้เข้าเพียงหยิบสินค้าแล้วชำระเงินเท่านั้น (ลภัสรดา ภูศรี, 2556)

จากแนวคิดของตราสินค้าตุ๊กตา Build-A-Bear Workshop นั้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนั้นได้มีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคร่วมกันเองขณะที่อยู่ภายในร้านค้าผ่านขั้นตอนของการสร้างตุ๊กตาหมี ซึ่งภายในกระบวนการการสื่อสารการตลาดของสินค้านี้ มีแนวคิดของการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบอยู่ และได้กลายเป็นบริบทหนึ่งทางการตลาด ซึ่งแต่เดิมนั้นแนวคิดนี้จะปรากฏให้เห็นเพียงแค่ว่าในบริบทของชุมชน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมของตราสินค้าตุ๊กตา Build-A-Bear Workshop ให้เป็นที่เข้าใจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop

1.2.2 เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop

## 1.3 ปัญหาคำวิจัย

1.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop คืออะไร

1.3.2 การสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop มีผลอย่างไร ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop เก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2559 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2560 ที่จัดจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 6 สาขา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เซน (ZEN) สาขา ชิดลม, ลาดพร้าว, บางนา, แจ้งวัฒนะ และปิ่นเกล้า

### 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง การวางแผนใช้เครื่องมือทางการตลาดของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่ผ่านการนำเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มาใช้ตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง ชัดเจนและมีผลกระทบต่อผู้บริโภค

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) หมายถึง การที่สินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ผ่านกระบวนการสร้างตุ๊กตา 7 ขั้นตอน คือ 1) สถานีเลือกเพื่อนรักขนฟู 2) สถานีให้เสียงเพื่อนรักขนฟู 3) สถานียัดนุ่น เย็บและใส่หัวใจให้เพื่อนรักขนฟู 4) สถานีทำความสะอาดเพื่อนรักขนฟู 5) สถานีแต่งตัวเพื่อนรักขนฟู 6) สถานีตั้งชื่อเพื่อนรักขนฟู และ 7) สถานีพาเพื่อนรักขนฟูกลับบ้าน

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อตุ๊กตาตรา Build-A-Bear Workshop

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบและรักในตุ๊กตาสัตว์ ทั้งตุ๊กตาทมิ กระต่าย สุนัข และอื่น ๆ ที่สามารถตัดสินใจซื้อตุ๊กตาตรา Build-A-Bear Workshop โดยรวมทั้งผู้บริโภคใหม่และผู้ที่กลับมาซื้อซ้ำ

เพื่อนรักขนฟู หมายถึง คำเรียกเฉพาะที่ทางตราสินค้า Build-A-Bear Workshop (ประเทศไทย) ใช้เรียกแทนคำว่า “ตุ๊กตาทมิ” เพื่อให้เกิดคำที่มีความหมายเฉพาะและมีเอกลักษณ์ น่าสนใจ ให้ความรู้อ่อนโยนสามารถใช้สื่อสารกับผู้บริโภคตั้งแต่เด็กเล็กจนถึงผู้ใหญ่

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการวิจัยครั้งนี้ซึ่งเป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วม สามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นประโยชน์สำหรับองค์กร บริษัทหรือตราสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วม โดยที่สามารถทำให้องค์กร หรือตราสินค้าอื่น ๆ นั้นสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อันที่จะสามารถนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการดึงดูดชักจูงให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการได้

รวมทั้งยังเหมาะสมกับนักวิชาการ นักศึกษาหรือบุคคลที่ประกอบธุรกิจของตนเองที่ต้องการจะศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วม เพื่อที่จะนำแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้ไปเป็นแนวทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเข้าใจระหว่างกันหรือใช้เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของการตลาด รวมถึงให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรที่จัดขึ้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making)
- 2.5 สมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เชื่อว่า คนมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเช่นกันและการสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่แสดงออกมาจากปัจจัยภายนอกมากกระตุ้น ดังนั้นนักวิชาการด้านการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่าบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มย่อมมีการดำเนินชีวิต ความชอบและกิจกรรมตลอดจนการมีเวลาว่างที่ต่างกัน หรือ มนุษย์ในช่วงวัยเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้หญิงจะมีพฤติกรรมและนิสัยที่ต่างจากผู้ชาย ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่ต่างกัน จึงทำให้สรุปได้ว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2529 อ้างใน จินดารัตน์ เกียรติเจริญ, 2550, หน้า 312-315) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านที่อธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) ได้กล่าวว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ซึ่งลักษณะที่กล่าวมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะของประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย อีกทั้งยังสะดวกต่อการประเมินมากกว่าตัวแปรอื่น การศึกษาลักษณะนี้จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม”

ประมะ สตะเวทิน (2546, อ้างใน แทนไท สกวลิจิตร, 2556, หน้า 112-117) พบว่า “การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของประชากร เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารที่มากขึ้น แต่ความสนใจนั้นจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ

และต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลที่สามารถสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องใด ๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากยิ่งขึ้น ผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ใกล้เคียงกัน”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 38-39) ได้กล่าวว่า “ลักษณะทางประชากรเช่น เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น เป็นลักษณะที่สำคัญต่อนักการตลาด เพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าและการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ จึงสามารถทำให้เห็นถึงการขึ้นของตลาดใหม่และการลดลงของตลาดอื่น”

ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดหรือการศึกษาในลักษณะของประชากรที่มีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยมีเกณฑ์ในการศึกษาที่ใช้เป็นแนวทางเช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น

### 2.1.2 ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ (จินดารัตน์ เกียรติเจริญ, 2555)

1) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวของผู้ใหญ่ที่ว่า เกิดมาหลายฝน อาบน้ำร้อนมาก่อน หรือเรียกกับคนที่มีความประสบการณ์น้อยกว่าที่ว่า เด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะสภาวะการตอบโต้ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลทั่วไปมีอายุที่เพิ่มมากขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบรู้ที่มากขึ้น ย่อมทำให้วิธีคิดหรือสิ่งที่สนใจนั้นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เห็นได้ว่าหญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาที่หลากหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อันเนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน และในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) การศึกษา (Education) การศึกษา เป็นลักษณะอีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน และต่างยุคสมัยที่มีระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึก ทัศนคติให้แตกต่างกันออกไป โดยปกติคนทั่วไปจะยึดแนวคิดจากสาขาของตนเองเป็นสำคัญ และในบางคนมักจะคุณลักษณะที่ถูกปลูกฝัง อันสืบเนื่องมาจากสถาบันการศึกษาที่ได้เรียนมา โดยสถาบันการศึกษาก็มีส่วนเกี่ยวข้องในการอบรม ปรับบุคลิกภาพและทัศนคติของบุคคลให้แตกต่าง



กันออกไป ครูอาจารย์ก็มีส่วนร่วมในการทำให้ผู้เรียนเดินไปในทิศทางหนึ่งทางใดอีกเช่นกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรม การรับรู้ของบุคคล

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานภาพทางสังคม อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ภูมิลำเนา ถิ่นฐาน พื้นฐานทางครอบครัว ตลอดจนถึงรายได้และฐานะทางการเงิน อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้รับสาร และในงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และความมั่นคงทางเศรษฐกิจและรายได้ของครอบครัว ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ และศักยภาพในการดูแลตนเอง สื่อถึงอำนาจในการใช้จ่าย ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีโอกาสที่มากกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง แต่ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจด้อยกว่าจะทำให้มีข้อจำกัดในการเรียนรู้ รับรู้และแสวงหาประสบการณ์ให้กับตนเอง

โดยสรุปแล้วปัจจัยทางด้านประชากรยังมีลักษณะอื่น ๆ ที่สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างความเข้าใจในการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายในแนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านี้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรม ความคิดก็มีแนวโน้มที่จะต่างกันอีกด้วย และสำหรับการศึกษาเรื่องการศึกษาการสื่อสาร การตลาดแบบมีส่วนร่วมสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องอาศัยองค์ประกอบด้านประชากรเป็นแนวทางการศึกษา เนื่องจากตัวแปรทางประชากรที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะประชากร

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตาบลาเยร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (อัญชญา ททรัพย์สว่าง, 2553) ที่ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานะโสด มีรายได้ 10,000-20,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี และผลการศึกษายังพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการเลือกซื้อตุ๊กตาบลาเยร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (เอกรัตน์ เพชรรัตน์, 2554) วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการศึกษาผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่อายุไม่มีอิทธิพลต่อผลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง

19 -23 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 5,000 -10,000 บาท อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั้นผลการศึกษาผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา การจัดจำหน่าย และสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายตุ๊กตาผ้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: กลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชบุรี” (อรรถพล เหลลาโชติ, 2556) ที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ 2 ช่วงที่มีความใกล้เคียงกัน คือ 15-29 ปี และ 30 - 44 ปี โดยมีสถานภาพโสดมากที่สุด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ที่มีความใกล้เคียงกัน รายได้ของผู้บริโภคสูงสุดอยู่มากกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือ 15,000-20,000 บาท และระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือระดับปริญญาตรี โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้า คือ อาชีพ รายได้และสถานภาพโสด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ พนักงานและสุดท้ายคือ สถานที่ อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อตุ๊กตาไปเป็นของฝากและเลือกซื้อสินค้าที่มีตราลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผลการศึกษาในด้านของประชากรศาสตร์ต่อมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตานั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตุ๊กตา โดยที่เพศหญิงจะซื้อมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มอายุที่จะซื้อตุ๊กตามากที่สุดนั้นจะอยู่ที่ช่วงอายุระหว่าง 15-29 ปี มากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะเป็นกลุ่มอาชีพที่ซื้อตุ๊กตามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เช่น ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว และสุดท้ายสถานภาพโสดจะมากกว่าสถานภาพสมรสและหย่าร้าง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทของเล่น ตุ๊กตามีผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มีน้อยมากเนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งยังเป็นกึ่งสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงเป็นครั้งเป็นคราว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า เพศ อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อตุ๊กตามีตรา Build-A-Bear Workshop นั้นเป็นอย่างไร

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

ในยุคของการสื่อสารที่ธุรกิจตราสินค้าต่างๆมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเข้มข้นกันอย่างมากซึ่งสำคัญกับการทำการตลาดสมัยใหม่ ไม่ใช่เพียงเพราะต้องการผลิตสินค้าให้ออกมามีคุณภาพและราคาที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น แต่เนื่องจากในท้องตลาดนั้นมีสินค้าหรือบริการที่มี

ลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกับสินค้าของอุตสาหกรรมชนิดเดียวกัน ดังนั้นตราสินค้าต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดอย่างมากขึ้นเพราะการสื่อสารการตลาดจะเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคทำให้องค์กรเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและสร้างความแตกต่างของแต่ละองค์กรขึ้นมา ฉะนั้นถ้าหากองค์กร ถ้าหากตราสินค้าสามารถผลิตและนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้นั้น ตราสินค้าก็สามารถที่จะได้รับยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นและขยายการค้าของตราสินค้านั้นให้กว้างมากขึ้นไป (วรธรรมณ พัทพ์ภษมมงคล, 2555)

### 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

นักวิชาการด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศหลายท่านได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดไว้ เช่น Kotler (2002) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่าการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่องค์กรหรือบริษัทได้ดำเนินการที่จะทำการสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

Fill (1999 อ้างใน นรฤกฤต วันตะเมธล์, 2555, หน้า 64) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการทางการจัดการขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Delozier (1976) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอกลุ่มของสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา ตลอดจนไปถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ตีความ และเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับ

นอกจากนั้น ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2554 อ้างใน นรฤกฤต วันตะเมธล์, 2555, หน้า 64) ยังกล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารแบบผสมผสานหลากหลายรูปแบบ หลากหลายกิจกรรมกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกับกิจกรรมด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่องค์กรได้วางไว้ โดยมีมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริธัญ (2554) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามความต้องการที่ทางธุรกิจได้วางไว้

จากคำนิยามการสื่อสารการตลาดข้างบน ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะสื่อสารถึงข้อมูลข่าวสาร การบริการและผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดการตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคตามที่องค์กรได้วางแผนไว้

จากคำนิยามข้างต้นจะพบว่า การสื่อสารการตลาดนั้นมิได้จำกัดการสื่อสารเฉพาะในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพียงเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐานที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันนั้นมีมากมาย เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งโดยรวมแล้วจะเรียกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนี้ว่า “ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)”

อย่างไรก็ตาม เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดนี้ก็มีทั้งจุดแข็งและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป อีกทั้งวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือแต่ละชนิดก็มีความแตกต่างกันอีกเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาและมีความเข้าใจในลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแต่ละรูปแบบให้เป็นอย่างดี เพื่อจะสามารถนำมาปรับใช้ตามรูปแบบหรือวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

## 2.2.2 บทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดนั้นมีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมากสำหรับยุคที่มีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก อันเนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ก็พยายามที่จะใช้การสื่อสารการตลาดสำหรับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าขององค์กรตนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยจะขอสรุปบทบาทของการสื่อสารการตลาด 7 ประการไว้ดังนี้ (นรฤกฤต วันตะเมธ, 2555)

- 1) เพื่อสร้างความต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
- 2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบ
- 4) เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตอบสนองต่อแนวทางที่องค์กรกำหนด
- 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

6) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

7) เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในตราสินค้าและบริการขององค์กร

จากบทบาทของการสื่อสารทั้ง 7 ประการนั้นซึ่งไม่ว่าจะเป็นการบอกให้ทราบ การสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า การย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การโน้มน้าวใจ ตลอดไปถึงการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งล้วนแล้วจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในที่สุด

### 2.2.3 เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools)

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดหรือที่นักการตลาดเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) นรกดุต วันตะเมล์ (2555) ได้สรุปไว้ต่อไปนี้

#### การโฆษณา (Advertising)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association [AMA]) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาหมายถึงรูปแบบการนำเสนอใดซึ่งต้องมีการชำระเงิน โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลซึ่งการนำเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่าง ๆ (Kotler, 2002) การโฆษณานั้นนับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีการติดต่อสื่อสารตราสินค้าที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด โดย Gadener และ Trivedi (1998) กล่าวว่า การโฆษณามีบทบาทต่อตัวสินค้าและบริการมาเป็นระยะเวลานาน อีกทั้งยังมีคุณสมบัติที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการโฆษณานั้นยังเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การสื่อสารถึงประโยชน์ที่สำคัญของสินค้า (Communicate the Core Benefits) ส่งเสริมการตลาดลงใช้ (Promote Trail) และยังสนับสนุนการซื้อสินค้าหรือบริการ (Support Purchase) ได้อย่างดีอีกด้วย

นอกจากนี้ Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการโฆษณาว่า เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารในตราสินค้า (Brand Contact) กับผู้บริโภคที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ 4 ประการ คือ

1) การโฆษณาสามารถสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (Differentiation) สามารถทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะเวลาอันสั้นและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

2) การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการครองใจของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Brand Positioning)

3) การโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ทันทีกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การโฆษณาสามารถนำมาใช้เพื่อการย้ำเตือนตราสินค้า (Remind) ให้อยู่ภายในจิตใจคนได้

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Shimp (2003) ที่กล่าวว่า การโฆษณานับเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญดังนี้

1) การโฆษณาจะมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Informing) เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้รู้จักและมีความรู้ในตราสินค้านั้น และยังช่วยเพิ่มยอดขายของตราสินค้านั้นได้ดียิ่งขึ้น

2) การโฆษณาสามารถโน้มน้าวจิตใจ (Persuading) ของผู้บริโภคให้เกิดความคล้อยตามและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

3) การโฆษณาสินค้ายังช่วยให้เกิดการจดจำในตราสินค้าได้ดี (Reminding)

4) การโฆษณายังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ (Adding Value) การที่โฆษณานั้นนั้นทำให้สินค้านั้นดูแปลกใหม่ ทันสมัย มีคุณภาพ และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยขอสรุปได้ว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงมากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับที่กว้างและยังมีผลต่อการรับรู้ ทศนคติ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีทั้งภาพ ภาพเคลื่อนไหว แสง สี และเสียง ที่ยังคงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตามมา แต่การโฆษณานั้นเองด้วยประสิทธิภาพที่สูงนั้น ก็มีค่าต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างที่จะสูงเช่นกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นโฆษณาที่มีระยะเวลาที่สั้นก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาในรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นตลาดอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าที่สูงมาก อีกทั้ง การที่ตราสินค้าตราใดจะใช้การโฆษณาในการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องเป็นตราสินค้าหรือองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีงบประมาณที่เพียงพอที่จะรองรับค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาได้

**การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (นธกฤต วันตะเมธ, 2555)**

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

Fill (1995) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบ แบบแผน และมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งค่านิยมและความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์การและชุมชน

Simon (1993) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องประเมินทัศนคติของชุมชน โดยกำหนดนโยบายและวิธีปฏิบัติการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ชุมชนแล้วกำหนดเป็นแผนงานปฏิบัติการ โดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

Shimp (2003) ได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าและผู้บริโภค เป็นการบอกกล่าวข่าวสารที่สำคัญของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานบริษัท ผู้ถือหุ้น ตัวแทนจำหน่าย หน่วยงานรัฐบาล ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมาย ราบรื่น ประสบความสำเร็จตามที่ได้วางแผนไว้

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อันได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานในบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หน่วยงานรัฐบาล ผู้ถือหุ้น ประชาชน อันจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้



การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดตามแนวความคิดแบบดั้งเดิม การประชาสัมพันธ์จึงทำหน้าที่เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพและดำรงรักษาความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดีซึ่งกันระหว่างองค์กรกับชุมชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่ในแนวความคิดสมัยใหม่ หน้าที่และความรับผิดชอบของการประชาสัมพันธ์ได้ขยายขอบเขตที่กว้างมากขึ้น โดยมุ่งเน้นที่การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรอีกด้วย (ปิณندا ศรีเนตร, 2549)

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการปฏิบัติที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่อง โดยการดำเนินงานแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนด และการประเมินทัศนคติของชุมชน 2) การกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ และ 3) การพัฒนาโปรแกรมงานประชาสัมพันธ์และการนำไปปฏิบัติ (ปิณندا ศรีเนตร, 2549)

การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยข้อดีที่สำคัญนั้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา มีต้นทุนที่ต่ำ หลีกเลียงความแออัดของสิ่งโฆษณาในสื่อต่าง ๆ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สินค้าและบริการ และเป็นช่องทางนำไปสู่ลูกค้ารายใหม่ๆ ส่วนข้อเสียที่สำคัญก็คือ บางครั้งข่าวสารเข้าถึงผู้รับแต่ผู้รับไม่สามารถทราบถึงแหล่งต้นตอของที่มาของข่าวสารได้ และในบางครั้งแผนการประชาสัมพันธ์ที่ออกมา นั้นไม่สอดคล้องกับแผนงานการตลาด เนื่องจากขาดการประสานงานที่ดี จึงทำให้เกิดการซับซ้อนในการทำงานและไม่ลงรอยกัน (G. E. Belch & Belch, 2004)

กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าว ซึ่งคือการให้ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่จะปรากฏเป็นข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ดังนั้นข่าวที่ออกมาจะไม่ได้เป็นข่าวในแง่บวกหรือดีเสมอไป เนื่องจากข่าวที่ถูกเผยแพร่ไปนั้นอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ที่สามารถควบคุมข่าวสารได้มาก ข่าวสารจึงออกมาในทางบวกได้ (G. E. Belch & Belch, 2004)

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารในการส่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าและองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร โดยมีกระบวนการขั้นพื้นฐาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิจัย การวางแผน การดำเนินงานตามแผน และการประเมินผล อีกทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) และ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) ซึ่งนักการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีอยู่หลากหลายเครื่องมือให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่ตั้งไว้

## การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Kotler (2002) ได้ให้นิยามความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกลุ่มของเครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น หรือซื้อในปริมาณมากโดยผู้บริโภคหรือพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับนิยามความหมายของการส่งเสริมการขายของสมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา ที่ได้กล่าวว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าสามารถขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะที่ อภิญา อยู่ในธรรม (2554 อ้างใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 79) ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขายหมายถึง วิธีการเสนอสิ่งจูงใจที่เป็นคุณค่าพิเศษเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าที่มากขึ้น บ่อยขึ้น ภายในช่วงระยะเวลาที่สั้นหรือภายในระยะเวลาที่จัดขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และกมล ชัยวัฒน์ (2554) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น บ่อยขึ้น เร็วขึ้น ภายในระยะเวลาอันสั้น

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการส่งเสริมการขาย ดังนี้ การส่งเสริมการขายหมายถึง รูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค พนักงานขายและพ่อค้าคนกลาง เพื่อเกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อในทันที สนับสนุน และส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น

รูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท ตามกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2003) ดังนี้ คือ

### 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer-oriented Sales Promotion)

การส่งเสริมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบหนึ่งที่โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง เป็นลักษณะของการใช้กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) ที่ดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า เทคนิควิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้มีหลากหลายวิธี เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) การแจกคูปอง (Coupons) การประกวดการแข่งขัน (Contest) การชิงโชค (Sweepstake) การแจกของแถม (Premium) การลดราคา (Price-off Deals) การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack/ Extra Product) การรับประกัน (Guarantee) การคืนเงิน (Refunds/ Rebates) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การให้บัตรส่วนลด (Saving Cards/ Store Cards) การตกแต่งหรือแสดง ณ จุดขาย (Point-of-purchase) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) การใช้โปรแกรมสะสมแต้ม (Loyalty Program/ Frequently program) การให้บริการหลังการขายฟรี (Free After-Sale Services) แสตมป์การค้า (Trading Stamps) การสาธิตผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้า (In-store



Demonstration) การให้ของที่ระลึก (Specialties) การส่งเสริมการขายข้ามผลิตภัณฑ์ (Cross Sale Promotion) และ การเล่นเกมส์ (Games) เป็นต้น

### 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่คนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายรูปแบบนี้มุ่งเน้นที่การใช้กลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) กล่าวคือเป็นการผู้ผลิตสินค้าผลักดันสินค้าของตนให้เข้าไปขายในสถานที่หรือคนกลาง ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น โดยที่การส่งเสริมรูปแบบนี้เป็นการกระตุ้นให้คนกลางนั้นนำสินค้าของบริษัทไปขายเพิ่มขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และกระตุ้นให้คนกลางเพิ่มสินค้าในสต็อกและระบายสินค้าได้เร็วขึ้น โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ด้วยวิธีการเสนอผลตอบแทนหรือสิ่งจูงใจให้แก่คนกลาง โดยมีเทคนิคในการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การแข่งขันยอดขาย (Sales Contest) ส่วนยอมให้ทางการค้า (Trade Allowances/ Deals) ส่วนลดทางการค้า (Trade Discounts) การตกแต่ง ณ จุดซื้อ (Point-of -Purchase Displays) การฝึกอบรม (Training Program) การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Trade Show and Exhibition) การโฆษณาแบบร่วมมือ (Cooperative Advertising) การให้ของที่ระลึก (Specialty) การมอบค่าธรรมเนียมและสต็อกสินค้า (Slotting Fee) และการประชุม (Meeting) เป็นต้น

### 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale - forces Sales Promotion)

การส่งเสริมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบการส่งเสริมที่ให้ผลตอบแทนหรือสิ่งจูงใจเป็นพิเศษกับพนักงานขาย โดยมีจุดประสงค์ให้พนักงานขายส่งเสริม สนับสนุน และมีกำลังใจในการขายสินค้าหรือบริการให้บริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีเทคนิคหลายวิธี เช่น การแข่งขันยอดขาย (Sales Contest) การฝึกอบรม (Training) การจัดหาเครื่องมือช่วยขาย (Selling Aids) การกำหนดโควตาการขาย (Sale Quota) การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales Meeting) เป็นต้น

### การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Shimp (2003) ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า หมายถึงกลยุทธ์การผสมผสานระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมด้านวัฒนธรรม สังคม กีฬา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งเป็นที่สนใจของสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ

ขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า ชื่นชมพอใจในตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคนั้นได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการขายสินค้านั้น ๆ

วรรณลี สีลาเวชบุตร และชนะ ปานแก้ว (2554 อ่างใน นรภฤต วันตะเมล์, 2555, หน้า 81) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึงการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยอาศัยการ

คิดสร้างสรรค์ในการสร้างเหตุการณ์พิเศษเพื่อมุ่งหวังผลทางการตลาดทั้งในส่วนของสินค้า บริการหรือองค์กร

จากความหมายข้างต้นดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้น

### รูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด นักสื่อสารการตลาดสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดได้อยู่ 2 ลักษณะ ดังนี้ (อัญชญา ทรัพย์สว่าง, 2553)

1) กิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์กรจัดขึ้นมาเอง (Created Events) กิจกรรมรูปแบบนี้จะเสียค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่สูงอีกทั้งยังต้องใช้งบประมาณและบุคลากรจำนวนมาก แต่มีข้อดีคือ สามารถจัดรูปแบบของกิจกรรม ออกแบบการจัดงานได้ตามความต้องการและตรงตามวัตถุประสงค์รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ตลอดจนสร้างผลกระทบของสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) เป็นกิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์กรร่วมมือกับหน่วยงานอื่น (Participating Events) ลักษณะรูปแบบการจัดงานนี้จะเหมือนระบบอุปถัมภ์ โดยที่องค์กรควรเลือกกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคขององค์กร การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษในกิจกรรมที่องค์กรอื่นจัดขึ้น สามารถจัดได้ทั้งเป็นงานดนตรี งานกีฬา นิทรรศการ หรือกิจกรรมการกุศลในรูปแบบที่ผู้บริโภคนั้นสนใจ สามารถจัดได้ทั้งในระดับนานาชาติ ระดับประเทศ หรือระดับท้องถิ่น เช่น เป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลโลก หรือ เป็นผู้สนับสนุนในการประกวดเวทีสาวประเภทสองหรือนางงามจักรวาล เป็นต้น

ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น นธกฤต วันตะเมธ (2555) ยังกล่าวว่า นักการสื่อสารการตลาดควรจัดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจ ไม่ว่าจะกับกลุ่มเป้าหมายหรือสื่อมวลชน ด้วยการจัดการตลาดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ และยังสามารถกระตุ้นยอดขายด้วยการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นภายในงานจึงต้องมีชื่อตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการรับรู้สูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าตามที่องค์กรหรือนักการตลาดได้วางเป้าหมายไว้

### การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ความหมายของการขายโดยบุคคล ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler (1994) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายที่ผู้ขายสามารถติดต่อเผชิญหน้ากับผู้บริโภคที่มุ่งหวังหนึ่งคน หรือมากกว่า โดยมีเป้าหมายเพื่อเสนอขายสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเกิดการชักถาม เพื่อให้ได้รับการสั่งซื้อ

Shimp (2003) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือพนักงานขายกับผู้บริโภคที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น โดยการขายโดยบุคคลยังนับว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีักถูกใช้ร่วมมือกับการสื่อสารการตลาดแบบอื่น ๆ

Pickton และ Broderick (2001) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของสินค้าหรือบริการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวชักจูง หรือสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

G. E. Bleach และ Bleach (2004) ได้กล่าวความหมายของ การขายโดยบุคคล ไว้ว่า เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการขายสินค้าผ่านกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล

จากนิยามความหมายเบื้องต้นของการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ผู้วิจัยขอสรุปว่าการขายโดยบุคคล หรือเรียกอีกอย่างว่า “การขายโดยใช้พนักงานขาย” หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ใช้สื่อบุคคลส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยมีการโน้มน้าวใจ ตลอดจนมีการตอบโต้เพื่อซักถามข้อมูลต่างๆในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) อันมีเป้าหมายไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

อีกทั้งรูปแบบการติดต่อซื้อขายกันแบบนี้ ผู้ขายสามารถเสนอหรือปรับข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละรายได้โดยเฉพาะ รวมทั้งสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ และการขายโดยบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับลูกค้าที่มุ่งหวังมากที่สุด ดังนั้นผู้ขายสามารถเสนอขาย ชักจูงให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบปัญหาที่ข้องใจ ให้ข้อมูลเพื่อจัดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อในที่สุด

#### **บทบาทและความสำคัญของการขายโดยบุคคล**

บทบาทและความสำคัญในการขายโดยบุคคลนั้น การสื่อสารการตลาดทั้งรูปแบบเดิมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น จะแตกต่างกันไปตามธุรกิจองค์กรที่ไม่เหมือนกัน จะขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอขาย ขนาดของบริษัท สภาพการแข่งขัน และลักษณะของตลาด รวมทั้งประเภทของอุตสาหกรรม เช่น ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม หรือตลาดธุรกิจนั้น การขายโดยบุคคลจะถูกนำมาใช้มากที่สุด และยังได้งบประมาณค่าใช้จ่ายมากที่สุดด้วย ส่วนในตลาดสินค้าเพื่อการบริโภค บทบาทของการขายโดยบุคคลจะลดลง แต่โดยรวมทั่วไปนั้น การขายโดยบุคคลจะถูกนำมาใช้มากในการขายสินค้าที่มีความสลับซับซ้อน ยุ่งยาก ราคาแพง และเสี่ยงต่อการซื้อสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 26)

### หน้าที่ของการขายโดยบุคคล

หน้าที่ของการขายโดยบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 30) สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 อย่าง คือ 1) ดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ได้แก่ การระบุความต้องการของลูกค้า การแจ้งความต้องการให้ลูกค้าทราบและการกรอกใบรายการในการสั่งซื้อ 2) การสร้างสรรค์การขาย เป็นการสร้างลูกค้าหรือธุรกิจรายใหม่ๆด้วยการเสนอสินค้าและบริการใหม่ รวมทั้งใช้เทคนิคจูงใจให้เกิดการซื้อ และ 3) งานส่งเสริมการขายของบริษัทและช่วยเหลือลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการขายโดยอ้อม

### ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยบุคคล

ข้อดีที่สำคัญของการขายโดยบุคคล คือเป็นการสื่อสารที่สามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้สองทาง โดยสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสาร ตรงความสนใจจากผู้ฟังได้ และสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจได้อีกด้วย ในส่วนของข้อเสีย คือ ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ไม่คงที่เพราะพนักงานขายนำไปปรับเปลี่ยนจนในบางครั้งทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไปจากเดิม ไม่ตรงตามเป้าหมายที่ฝ่ายการตลาดได้กำหนดไว้ จึงเป็นสาเหตุของความขัดแย้งระหว่างพนักงานขายและฝ่ายบริหาร ค่าใช้จ่ายที่สูง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่ำและปัญหาด้านจรรยาบรรณอาจเกิดขึ้นกับพนักงานขายที่ไม่ซื่อสัตย์ต่อบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 30)

### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ความหมายของการตลาดทางตรง ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Kotler (2002) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรง ไว้ว่า การตลาดทางตรงหมายถึง การดำเนินการทางตลาดที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่ใช้คนกลาง

G. E. Belch และ Belch (2004) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรง คือกิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายได้กระทำอันมีการแลกเปลี่ยนสินค้ากับบริการกับผู้บริโภค โดยผู้ขายมุ่งพยายามไปที่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อทางตรงต่าง ๆ ได้แก่ จดหมาย โฆษณา การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที แคตตาล็อกและเคเบิลทีวี เป็นต้น เพื่อที่มุ่งหวังให้ลูกค้าใหม่ตอบรับการซื้อสินค้าจากบริษัทของตน

สมาคมการตลาดทางตรงแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The Direct Marketing Association: DMA) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงว่า เป็นระบบทางการตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้โดยใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตอบสนองทันที สามารถวัดผลได้และเกิดการซื้อขายกัน ณ จุดใดก็ได้

Kitchen และ Pelsmacker (2004) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิสัมพันธ์โดยใช้สื่อเพียงสื่อเดียวหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

ทางพฤติกรรมที่วัดได้ ณ สถานที่ใด และเป็นการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคเป็นรายละเอียดเฉพาะบุคคลจากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการตลาดทางตรง หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตสินค้ามุ่งตรงสู่ผู้บริโภคที่เป็นรายบุคคลหรือกลุ่มใหญ่ โดยสามารถใช้สื่อเพียงสื่อเดียวหรือมากกว่า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถตอบโต้ซึ่งกันและกันอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถวัดผลถึงการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

การตลาดทางตรงได้นำมาใช้อย่างกว้างขวาง ทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งของตลาดผู้บริโภคที่มีการเจริญเติบโตอย่างสูง จากปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้ทั้งฝ่ายซื้อและฝ่ายขาย เช่น การซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำได้โดยสะดวกและรวดเร็วทำให้เกิดการประหยัดในค่าใช้จ่ายของทั้งสองฝ่าย เป็นต้น นักการตลาดจะใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานทางการตลาดทางตรง ซึ่งฐานข้อมูลลูกค้าสามารถที่จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ซึ่งบอกผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อช่วยในการตัดสินใจให้ฝ่ายการตลาดว่าลูกค้ารายใดควรได้รับข้อมูลเสนอโดยเฉพาะบางอย่าง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีมากขึ้นและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 56)

นักการตลาดทางตรงใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าผ่านเส้นทางหลากหลายและหลายรูปแบบ เพื่อส่งข้อเสนอ คำเตือนหรือประกาศต่าง ๆ โดยสามารถส่งผ่านโดยใช้จดหมายตรง โทรสาร อี-เมลล์และวอยซ์- เมลล์รวมถึงการใช้วิธีการส่งหนังสือรวมสินค้า โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิดีโอเท็กซ์ ใช้เครื่องจักรสั่งซื้อและการใช้คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 57)

### **การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)**

ความหมายของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ในหลายมิติดังนี้

Kitchen และ Pelsmacker (2004) ได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Marketing) หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E- Communications) ไว้ว่าหมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆซึ่งอยู่ในโปรแกรมการสื่อสารการตลาด

Duncan (2008) ได้ให้ความหมายของคำว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E -Commerce) ไว้ว่า หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันทางธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551 อ่างใน วนิชญา นาวะลัง, 2555, หน้า 22) ให้ความหมายของคำว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) ไว้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ (Online

Marketing) ซึ่งหมายถึงการทำธุรกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีการถ่ายโอนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Transmission)

เชาว์ โจรจน์แสง (2554 อ้างใน วณิชญา นาวะลัง, 2555, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยและสะดวกสบายต่อการใช้งานมาเป็นสื่อกลาง เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ และเครื่องใช้งานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล หรือที่เรียกว่า พีดีเอ ที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตตามผสมผสานกับการดำเนินงานทางการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อบรรลุเป้าหมายการตลาดของธุรกิจ

จากคำนิยามข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่และเครื่องใช้งานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล หรือที่เรียกว่า พีดีเอ

### รูปแบบของการตลาดออนไลน์

รูปแบบของการตลาดออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้ (วรรณลี ลีลาเวชบุตร และชนะ ปานแก้ว 2554, อ้างใน นรฤกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 46)

1) การตลาดออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการตลาดที่ได้รับความนิยมใช้กันมากในกลุ่มนักการตลาด นักธุรกิจ และผู้ที่สนใจทำธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งอาจนิยมเรียกรูปแบบการตลาดนี้อีกอย่างหนึ่งว่า การโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ข่าวสารเพื่อการค้ารูปแบบมาตรฐานในปัจจุบันบนพื้นที่ที่ได้ถูกจองไว้บนเว็บไซต์ต่าง ๆ การโฆษณาออนไลน์จึงมีหลายรูปแบบได้แก่ ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners) ป๊อปอัพ (Pop-ups) การจัดทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Content Sponsorship) การใช้เว็บไซต์เครื่องมือสืบค้น (Search Engine) การจัดทำเกมออนไลน์เพื่อการโฆษณา (Online Game or Advergaming) การตลาดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ (Viral- Marketing/ Word of Mouth Marketing) การใช้การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) การใช้บล็อก (Blog Marketing) การกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simple Syndication[RSS]) การใช้กระดานสนทนา (Web Board) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Sites) การโฆษณาย่อยออนไลน์ (Online Classified Advertisement) การสร้างชุมชนออนไลน์เสมือนจริง (Online Virtual Communities) การตลาดผ่านวิดีโอ (YouTube Marketing) และการสร้างเว็บไซต์ของตราสินค้าขึ้นมาโดยตรง (Websites) เป็นต้น



2) การตลาดออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Marketing) การตลาดรูปแบบนี้นับว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อการสื่อสารของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ นิยมใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสาร หรือจะทำธุรกรรมต่าง ๆ การตลาดรูปแบบออนไลน์นี้จึงได้แก่ การส่งข้อความสั้น (Short Message Services: SMS) การส่งภาพนิ่ง การส่งภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง และการประยุกต์ใช้สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือเรียกกันง่าย ๆ ว่า “แอปพลิเคชันบนมือถือ” (Application)

3) การใช้ตลาดออนไลน์ผ่านโทรทัศน์ที่ปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive Television) ได้แก่ ทีวีอินเทอร์เน็ต หรือการใช้ระบบสัมผัสผ่านจอโทรทัศน์เพื่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

ผู้วิจัยขออธิบายช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล โดยสามารถทำผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์สมาร์ตโฟน โดยการตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมทั้งจากผู้บริโภคและผู้จำหน่ายได้ด้วยเหตุผลหลายประการ ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์เนื่องจากความสะดวกสบาย มีข้อมูลพร้อม และลดปัญหาความกังวลที่จะได้ไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขาย ในด้านของผู้ขายเองก็ได้รับประโยชน์อีกเช่นกัน คือ สามารถปรับเปลี่ยนแปลงข้อเสนอ หรือเงื่อนไขของการตลาดได้อย่างรวดเร็ว สามารถลดต้นทุนให้ต่ำลง กำหนดขนาดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ และสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าการตลาดออนไลน์จะมีประโยชน์หลายอย่างดังกล่าว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทุกบริษัทจะกระทำเสมอไป ซึ่งในแต่ละบริษัทเองก็จะต้องมีการประเมินรายได้จากการลงทุนไปว่าคุ้มกับที่ลงทุนไปหรือไม่ (วรรณลีลีลาเวชบุตร และชนะ ปานแก้ว, 2554, หน้า 46)

## 2.2.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้หลากหลายมุมมอง ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นส่วนประสมที่เข้ากันได้ดีของการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อออกแบบให้เข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การที่สินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มรวมทั้งมีการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจในสินค้าและเกิดพฤติกรรมซื้อที่ถูกต้อง

กุลวลี คุหะโรจนานนท์ (2545) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับกิจการเพื่อให้อยู่รอด หรืออาจเปรียบว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้สนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายให้มีความพอใจและมีความสุขได้

อีกทั้งนักวิชาการต่างประเทศได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือตัวแปรที่ควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึงการสนองความต้องการที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามต้องการ (Kotler, 2003)

จากนิยามข้างต้นของผู้ที่ให้นิยามไว้หลากหลายมิตินั้น ผู้วิจัยของสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดหรือเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมและใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงและสร้างความพึงพอใจและสอดคล้องกับผู้บริโภค

เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด 4P ผู้วิจัยขอสรุปไว้ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ธุรกิจหรือบริษัทเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนที่เรียกว่าสินค้า และไม่มีตัวตนที่เรียกว่าการบริการ สิ่งสำคัญก็คือธุรกิจต้องเข้าใจและทราบความต้องการด้านผลิตภัณฑ์แท้จริงของผู้บริโภคมีองค์ประกอบอย่างไร (นาริรัตน์ พักเพ็องบุญ, 2554 อ้างใน อรรถพล เหลลาโชติ, 2556) โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ประโยชน์พื้นฐาน ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างเพื่อการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ควรตระหนักถึงความสามารถในกาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

นอกจากผลิตภัณฑ์แล้ว การบริการก็จัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งเช่นกัน แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นอาการนาม เช่น ความรวดเร็ว ความสะอาด ความสบาย การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ และต้องมีส่วนประกอบหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ และความรวดเร็วของการส่งมอบของการบริการ อีกทั้งความสวยงามของสถานที่และมารยาทที่เป็นมิตรจากพนักงาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างใน นาริรัตน์



พักเพียงบุญ, 2554, หน้า 84) นอกจากนี้ก็วิจัยยังอธิบายได้อีกว่า ประเภทของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

(1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และได้นำผลิตภัณฑ์ไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมโทรศัพท์ หรือบริการซ่อมกระเป๋า

(2) ผู้ขายเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และขายการบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ

(3) เป็นการซื้อบริการโดยมีผลิตภัณฑ์รวมมาด้วย เช่น ภัตตาคาร

(4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีผลิตภัณฑ์มาเกี่ยวข้อง เช่น ประกันชีวิต เสริมสวย

ลักษณะสำคัญของบริการมีอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่

(1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งบริการไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

(2) ไม่สามารถแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียว กล่าวคือ ผู้ขายสามารถบริการให้แก่ผู้บริโภคได้เพียงคนเดียว เนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่มีใครสามารถมาแทนที่ได้

(3) ไม่แน่นอน (Variability) การบริการนั้นมีลักษณะที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร ฉะนั้นผู้บริโภคจะต้องรับรู้ถึงการไม่แน่นอนของการให้บริการและควรสอบถามจากผู้อื่นก่อนการรับบริการ

(4) ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า แต่ถ้าต้องการสม่าเสมอก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนก็จะทำให้เกิดปัญหาได้ เช่น ไม่มีลูกค้าหรือบริการไม่ทันตามกำหนด

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือการจ่ายมาเพื่อให้ได้กลับในบางสิ่ง ซึ่งเป็นในรายการของสินค้าผลิตภัณฑ์รวมทั้งต้นทุนและส่วนลด ระยะเวลาในการชำระเงินหรือการให้สินเชื่อ โดยในการตั้งราคาต้องคำนึงถึง 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้ (มยุรี คาน, 2551)

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค

(2) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน

(4) ปัจจัยด้านอื่น ๆ อย่างเช่น กลยุทธ์ด้านราคา เป็นต้น

ราคาเป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดรายได้ของธุรกิจ ถ้าบริษัทกำหนดราคาสินค้าและบริการที่สูงรายได้ของธุรกิจจะดีขึ้น แต่ถ้ากำหนดราคาสินค้าที่ต่ำรายได้ของบริษัทก็จะน้อยลงเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาของสินค้าและบริการก็ไม่สามารถทำตามได้โดยไม่มีหลักการ เนื่องจากเหตุผลปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่อยู่รอบตัว เช่น ราคาของต้นทุนในการผลิต ถ้าบริษัทกำหนด

ราคาอย่างมีไม่กลยุทธ์หรือหลักการก็จะสามารถทำให้บริษัทขาดทุน ไม่มีกำไรได้เช่นกัน หรืออาจทำให้บริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกันลดราคาผลิตภัณฑ์ออกมาเต็มท้องตลาด หรือถ้าบริษัทกำหนดราคาที่สูงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจซื้อทำให้บริษัทไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์และขาดรายได้ กล่าวคือการกำหนดราคานี้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะการที่บริษัทกำหนดราคาสูงนั้นก็อาจหมายความว่าคุณภาพและการบริการของสินค้านั้นต้องดีตามเช่นกัน และที่สำคัญอย่างมากในการกำหนดราคางานบริการนั้นเป็นสิ่งที่ต้องมีความรอบคอบ เพราะการกำหนดราคาของการบริการนั้นบ่งบอกได้ถึงคุณภาพการบริการ ยิ่งถ้ามีราคาที่สูงยิ่งตีความได้ว่าคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับยิ่งสูงมากขึ้นไป ถ้าราคาบริการต่ำลงยิ่งแปลว่าคุณภาพการบริการก็ต่ำลงไปเช่นกัน (นารีรัตน์ พักเฟื่องบุญ, 2554, หน้า 22)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากธุรกิจออกไปสู่ตลาด โดยกิจกรรมสามารถช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการขนส่ง การคลังและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (นารีรัตน์ พักเฟื่องบุญ, 2554, หน้า 22) ประกอบด้วย

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

(2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติต่อสินค้าและพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการสื่อสารนั้นสามารถใช้พนักงานขายเป็นผู้สื่อสาร (Personal Selling) และยังสามารถสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Selling) โดยมีเครื่องมือทางการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารร่วมกันหรือที่เรียกกันว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication = IMC) โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง บริบททางการตลาด (ศุภิกา สุภารัตน์, 2550) โดยองค์ประกอบที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ สินค้าตุ๊กตาตรา Build A Bear Workshop ได้มีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย

3) การตลาดเชิงกิจกรรม 4) การตลาดออนไลน์ และ 5) การประชาสัมพันธ์

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยของ แชนไท สกุลวิจิตรสินธุ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การออกแบบและการสื่อสารการตลาดตราสินค้าประเภทการ์ตูนของบริษัท โพลีเพรส จำกัด” โดยในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา 1) กลยุทธ์การออกแบบตราสินค้าประเภทการ์ตูน และ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าประเภทการ์ตูน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์

แบบเจาะลึกบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดตราสินค้าประเภทการ์ตูนของบริษัทโพลิเพรส จำกัด จำนวน 5 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การออกแบบตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการร่างภาพเบื้องต้น 2) ขั้นตอนการใส่ชีวิตและสภาวะอารมณ์ตัวละคร 3) ขั้นตอนการใส่เรื่องราวให้สมบูรณ์และ 4) ขั้นตอนการวาดภาพและการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

ในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายลิขสิทธิ์ตราสินค้าและสร้างการรับรู้ โดยกำหนดขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้บริโภค 2) เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสม ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดสัมมนา การเป็นผู้ให้การสนับสนุน และเว็บไซต์ 3) ประเมินผลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาของ อัญชญา ทรัพย์สว่าง (2552); เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) และอรรถพล เหลลาโชติ (2556) พบว่า 1) ผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตา สินค้ามีความสวยงาม ขนาดใหญ่กว่า ขนนุ่ม สีสันสดใส ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตุ๊กตาของ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคากับคุณภาพ เช่น วัสดุ ความทนทาน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดตำแหน่งของสถานที่ที่หาพบง่าย มีการจัดสถานที่สวยงาม สามารถซื้อของได้ง่าย โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด 4) การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาของผู้บริโภค โดยจะให้ความสำคัญในด้านของการจัดทำโปรโมชั่น ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแถมสินค้า และการบริการจากพนักงาน

## 2.3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

### ความหมายและหลักการของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้ร่วมกันอธิบายถึงภาพรวมของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในมิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Fuglesang และ Chandler (1986 อ้างใน อัครินทร์ นนทิหทัย, 2551, หน้า 14) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยจะตระหนักถึงผลที่เกิดขึ้น โดยเล็งเห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการอันนำไปสู่การกระทำร่วมกัน ตระหนักร่วมกัน ความรับผิดชอบร่วมกัน ความสนใจร่วมกัน และการสนับสนุนเพื่อให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจของกลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง

Ascroft (1987 อ้างใน อัครินทร์ นนทิหทัย, 2551, หน้า 14) ให้นิยามของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือการมีส่วนร่วมโดยตระหนักถึงกระบวนการในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีความตั้งใจ และมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา จนได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

Nair และ White (1993) เป็นกลุ่มบุคคลสำคัญที่ทำให้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักขึ้นมาในวงการสื่อสารและการพัฒนา โดยได้อธิบายให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการออกแบบกระบวนการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารกันได้ในลักษณะของการปรึกษาหารือ (Dialogue) อีกทั้งยังได้ย้ำถึงการกระทำดังกล่าวที่สะท้อนให้เห็นภาพของการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่เดียวกันยังชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการร่วมกันระบุความจำเป็นและสภาพปัญหาในการพัฒนา การร่วมกันคิดในเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนา ตลอดจนการลงมือปฏิบัติการพัฒนาภายใต้สถานการณ์ของความร่วมมือกัน

Bordenave (1994 อ้างใน อัครินทร์ นนทิหทัย, 2551, หน้า 15) ได้ให้นิยามของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยคำนึงถึงหลักการเชิงปรัชญาที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยเห็นว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงความอิสระและความเท่าเทียม และให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระและเท่าเทียมของบุคคล สามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่บุคคลมีโอกาสเข้าถึงช่องทางการสื่อสารของชุมชน มีโอกาสแสดงมุมมอง ความรู้สึกและประสบการณ์ต่าง ๆ ของตนอย่างอิสระ ทั้งนี้เพราะเขามองว่าสิ่งดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะสนับสนุนให้กลุ่มบุคคลกลุ่มต่าง ๆ สามารถตัดสินใจลงมือกระทำในเรื่องที่พวกเขาสนใจและร่วมมือกันแก้ปัญหาให้สังคมดีขึ้นได้

Jacobson (1994) ได้ให้นิยามการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยคำนึงถึงรูปแบบต่างๆในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยมีรากฐานที่สำคัญอยู่เบื้องหลังการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้นเกี่ยวข้องกับการเข้าร่วม (Involvement) ของประชาชนในโครงการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือสื่อสารผ่านสื่อมวลชนหรือการสื่อสารผ่านสื่อประเพณี โดยมีฐานสำคัญที่การไว้วางใจกันเป็นเบื้องหลังของกระบวนการสื่อสารและการพัฒนา

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่างๆที่หลากหลายได้ให้ความสำคัญกับการจัดหาข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน บนพื้นฐานของการร่วมมือกันพัฒนา “กระบวนการสื่อสาร” แบบสองทางในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยที่ทุกฝ่าย

สามารถเป็นได้ทั้งผู้ให้ และ ผู้รับข้อมูล ผ่านเวทีการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ บนพื้นฐานของการเคารพความคิดเห็นกันและกัน

### ระดับการมีส่วนร่วม

ระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมในการสื่อสารออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ชม/ ผู้รับสาร/ ผู้ใช้สาร (Audience/ Receiver/ Users) ได้แก่ ผู้บริโภคชมรายการอยู่เสมอ ผู้บริโภคส่งจดหมายหรือโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็น ดิชมเสนอแนะ รายงานการรับชมให้ผู้ผลิตทราบ หรือทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งข่าวสาร ร่วมสนุกแจ้งข่าวสาร ตรวจสอบข่าวสารกับพื้นที่ ร้องทุกข์ ร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้น ร่วมงานและกิจกรรมต่างๆ ที่จัดเสนอแนะรูปแบบรายการ ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ

2) การมีส่วนร่วมในฐานะ ผู้ส่ง/ ผู้ผลิต/ ผู้ร่วมผลิต/ ผู้แสดง (Sender/ Producer/ Co- Producer / Performance) เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นอีกขั้นตอน สามารถแบ่งได้หลายขั้นตอนจากหลักแนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

3) การมีส่วนร่วมในระดับบริหารงาน (Policy Maker/ Planner) หมายถึง การเป็นผู้วางแผนกำหนดนโยบายเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในบริบทของการพัฒนาชุมชนได้เกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญ 7 ประการ ดังต่อไปนี้ (อัศรินทร์ นนทิหทัย, 2551)

1) ความหลากหลายของผู้เข้าร่วม คือความหลากหลายสามารถส่งผลกระทบต่อเสียงของประชาชน ให้มีความหลากหลายและสะท้อนถึงความต้องการร่วมได้มากและชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงจะส่งผลให้การพัฒนาต่าง ๆ ไปในทิศทางที่เหมาะสม ในทางเดียวกันนั้นก็ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ด้วย เช่น เกิดความภูมิใจจากการมีส่วนร่วมของตน ที่เกิดจากการร่วมแรงใจแรงกาย ในการดำเนินงานต่างๆอย่างเต็มความสามารถจนถึงระดับถัดไป

2) การเข้าถึงสื่อ การเข้าถึงสื่อเป็นหลักการที่จะนำผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนั้นได้มีการพัฒนาความรู้สึกผูกพันกับประเด็นปัญหาจนเกิดการตระหนักร่วม เกิดความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ และเป็น การถ่วงดุลอำนาจกับกลุ่มผลประโยชน์อื่นๆ รวมถึงการเพิ่มอำนาจและความเสมอภาคให้กับประชาชน

3) ความเชื่อมั่นในศักยภาพของมนุษย์ เป็นความเชื่อมั่นเฉพาะที่ว่า ทุก ๆ คนล้วนแล้วแต่มีความสามารถในเชิงสติปัญญา และความสามารถในการสื่อสารในการจัดการชีวิตของตนเองอย่างอิสระ

4) ความโดดเด่นของสาร หมายถึงเนื้อหาที่มีสาระหรือประเด็นที่สอดคล้องกับวิถีของชุมชน หรือสามารถตอบสนองกับความต้องการของชุมชน หรือเป็นประเด็นที่ชุมชนนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกันให้เกิดประโยชน์ได้

5) การปรึกษาหารือ การปรึกษาหารือเป็นกระบวนการสื่อสาร การพูดคุยและเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันละกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทักษะและมุมมองต่าง ๆ

6) การสนับสนุน เป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนมีบทบาทต่าง ๆ ร่วมกัน ภายใต้การออกแบบระบบสนับสนุนต่าง ๆ และกำหนดบทบาทให้กลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนในการมีส่วนร่วมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7) กระบวนการเชิงประชาธิปไตย เป็นกระบวนการกระจายอำนาจสู่ประชาชนในระดับชุมชน เป็นการเสริมอำนาจให้กับชุมชนและยังฝึกฝนให้ชุมชนสามารถเรียนรู้และบริหารจัดการและช่วยเหลือตนเองได้

การมีส่วนร่วมตามค่านิยมขององค์การอนามัยโลกและองค์การยูนิเซฟ หมายถึง การที่ประชาชนสามารถแสดงความต้องการของตน การจัดอันดับความสำคัญ การเข้าร่วมในการพัฒนา และได้รับประโยชน์จากการพัฒนานั้น โดยที่เน้นให้ประชาชนมีอำนาจในการตัดสินใจ Jan Servaes และคณะ (1996 อ้างใน วัชรพล วิบูลศริน, 2556) ได้อธิบายถึงสาระสำคัญของแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 3 ประการดังต่อไปนี้

1) การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง สื่อสามารถเข้าถึงชุมชนเพื่อให้การบริการแก่ชุมชนและประชาชนสามารถยอมรับได้ถึงโอกาสในการเลือกรับรายการหรือประชาชนมีส่วนร่วมในการเข้าไปจัดทำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตน อีกทั้งต้องมีช่องว่างเพื่อให้ประชาชนได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นต่อรายการ นอกจากนี้การเข้าถึง (Accessibility) ยังสามารถแยกออกเป็นอีกหลายมิติที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึง ดังต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

1.1) การเข้าถึงด้านกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ประชาชนในชุมชนไม่สามารถพบกับเจ้าหน้าที่ได้เพราะระยะทางที่ไกลหรือไม่มีโอกาสได้รับเอกสารสิ่งพิมพ์ เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงประชาชน

1.2) การเข้าถึงด้านเศรษฐกิจ (Economic accessibility) การดำเนินงานของสื่อต้องมีค่าใช้จ่าย เช่น การที่หนังสือพิมพ์สามารถเข้าไปถึงหมู่บ้าน แต่ประชาชนไม่สามารถที่จะซื้อหนังสือพิมพ์อ่านได้เนื่องจากรายได้ที่น้อย

1.3) การเข้าถึงด้านวัฒนธรรม (Social –Culture Accessibility) หมายถึง เครื่องกีดขวางทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสังคมที่ปิดกั้นโอกาสในการเข้าถึงประชาชน โดยที่เห็นได้ชัด คือ ช่องว่างทางภาษา และช่องว่างทางวัฒนธรรม

2) การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมในระบบของการสื่อสารทุกระดับ โดยที่ประชาชนนั้นสามารถมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นในกระบวนการผลิต การบริหารจัดการ และการวางแผนระบบการสื่อสารต่าง ๆ ในชุมชน



3) การจัดการด้วยตนเอง (Self –management) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของประชาชนในชุมชน ซึ่งประชาชนมีอำนาจและสิทธิตัดสินใจ ริเริ่มนโยบาย กำหนดนโยบาย วางแผนลงทุนและจัดสรรงบประมาณ เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) ได้อธิบายถึงการมีส่วนร่วมในองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

- 1) เป้าหมายของการสื่อสาร กำหนดให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในระดับใด
- 2) ประเภทของสื่อ สื่อที่มีขนาดเล็กหรือที่เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ จะเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมมากกว่าสื่อมวลชนและสื่อที่ประชาชนในชุมชนคุ้นเคย อย่างเช่น สื่อประเพณี จะเอื้ออำนวยให้ชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าสื่อสมัยใหม่
- 3) ผู้รับสารและการมีปฏิกริยาย้อนกลับ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้นมีความเชื่อที่เกี่ยวกับผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไปอันเนื่องจากการพัฒนา การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นแนวคิดที่เชื่อว่า ผู้รับสารไม่ได้เป็นผู้ที่ว่างเปล่าและไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้สื่อสารออกไป แต่จากความรู้ที่ผู้รับสารมีอาจจะเป็นความรู้คนละชุดที่แตกต่างจากความรู้ที่ผู้ส่งสารได้มองคาล่วงหน้าไว้ ไม่ว่าจะเข้ามามีส่วนร่วมในระดับใดก็ตาม การจัดหาช่องทางเพื่อสื่อสารย้อนกลับจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
- 4) ระดับของการมีส่วนร่วม มี 3 ระดับ โดยเรียงลำดับตามระดับการมีส่วนร่วมจากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

4.1) การมีส่วนร่วมในรูปแบบของผู้ใช้สารหรือผู้รับสาร เป็นกระบวนการสื่อสาร ตั้งแต่ต้นยังอยู่ในกำหนดของผู้ส่งสาร ทั้งการเลือกประเด็นเนื้อหา การนำเสนอ จนถึงการเลือกของสื่อที่จะใช้เผยแพร่ และผู้รับสารยังคงมีสถานะเป็นเพียงแค่ผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเพิ่มฐานะของผู้รับสารในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ ต้องขยายความคิดของผู้รับสารให้ตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ และสิทธิที่จะบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารของตนต่อสาธารณะ ปัจจัยสำคัญของการมีส่วนร่วมในฐานะของผู้รับสาร คือช่องทางของสารที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมของชุมชน

4.2) การมีส่วนร่วมในฐานะของผู้ส่งสาร เป็นขั้นตอนที่สูงขึ้นมาและมีความสำคัญที่ต้องสร้างเงื่อนไขใหม่ ๆ เพิ่มเติม หรือจะต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเดิมที่มีอยู่ ประชาชนในชุมชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิต การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิต จึงต้องมีการอบรมให้ประชาชนมีความรู้ที่จะใช้อุปกรณ์เป็นอันดับแรก และที่สำคัญต้องเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมมากที่สุดในลักษณะการรวมคิด การวางแผน การดำเนินงานระหว่างนักสื่อสารมวลชน

4.3) การมีส่วนร่วมในฐานะของผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย จัดเป็นระดับที่สูงที่สุดของการมีส่วนร่วม จะเห็นได้ว่า ยิ่งมีระดับที่สูงมากขึ้นเท่าใด สัดส่วนของการมีส่วนร่วมของก็จะมีความเล็กลง กล่าวคือ ในระดับของผู้รับสาร ประชาชนในชุมชนทุกคนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้



แต่เมื่อถึงขั้นการผลิต อาจมีแค่ประชาชนหรือกลุ่มคนบางคนที่จะสามารถเข้ามาส่วนร่วมจนถึงกระบวนการขั้นสุดท้ายได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

จากการศึกษาของงานวิจัยของ อัครินทร์ นนทิหทัย (2551) เรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเยาวชนเพื่อการพัฒนารายการโทรทัศน์ TK Teen โดยในการวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิธีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเยาวชนของรายการโทรทัศน์ TK Teen โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนมีส่วนร่วมในฐานะของผู้รับสาร คือ การรับชมรายการด้วยตนเองอีกทั้งยังแนะนำให้คนรู้จักร่วมชมรายการ และร่วมกิจกรรมที่ทางรายการจัดขึ้น และเยาวชนยังมีส่วนร่วมในฐานะของผู้ส่งสาร ในขั้นตอนก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น ขั้นตอนการผลิต เยาวชนได้เลือกประเด็นหัวข้อ เขียนบท และคัดเลือกตัวแสดง รวมถึงขั้นตอนการผลิต เช่น การจัดสถานที่ การคัดเลือกอุปกรณ์การแต่งกาย การเลือกอุปกรณ์ทำฉาก เป็นพิธีกรรายการ ทั้งภาคหลักและภาคสนาม ส่วนขั้นตอนหลังการผลิตเยาวชนยังไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการนี้ การมีส่วนร่วมในระดับบริหารงานเยาวชนยังไม่มีส่วนร่วมในระดับนี้ ในด้านของประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเยาวชน พบว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการพัฒนาศักยภาพของเยาวชน นำไปสู่การคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจในการทำงาน ทำให้เกิดการไหลเวียนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเยาวชนและผู้ผลิตรายการ และเกิดการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสาระเหมาะสมกับเยาวชน

จากการศึกษาของงานวิจัยที่ข้องกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม นั้น พบว่า งานวิจัยส่วนมากจะเป็นวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสื่อสารในบริบทของชุมชน และยังมีการศึกษาถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในด้านอื่น ๆ อีก เช่น สุขภาพ และสื่อโทรทัศน์ และผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่มีส่วนเกี่ยวข้องในบริบทของการตลาดของตุ๊กตาดราสสินค้า Build-A-Bear Workshop จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า เพศ อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันอย่างไร

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making)

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยศึกษาในเรื่องของความหมายในการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**ความหมายของการตัดสินใจ** ได้มีผู้ให้นิยามของการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

Moven และ Minor (2000) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่เริ่มจากการการรับรู้ปัญหา มีความพยายามที่จะหาทาง

แก้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการประเมินผลที่ได้จากตัวเลือกที่ผ่านการพิจารณาแล้ว อีกทั้ง Hanna และ Wozniak (2001 อ้างใน นธกฤต วันตะเมธ, 2555) ได้ให้ความหมายเพิ่มว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนรูปแบบการแก้ไขปัญหา ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างสภาพที่เป็นอยู่จริงกับสภาพที่อยากจะเป็น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และจะนำเข้าสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและความพึงพอใจในท้ายที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน และจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือกขึ้นไป หรืออาจกล่าวได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นเพียงทิศทางเดียว

### **ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

Assael (1989) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า หรือบริการใด และจะซื้อจากที่ไหน ซึ่งแนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นผลโดยตรงที่มาจากกลยุทธ์การตลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันและจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์และความเกี่ยวพันเกี่ยวของผู้บริโภคต่อสินค้า อีกทั้งยังปัจจัยอื่น ๆ ประกอบอีกด้วย Shiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการเลือกซื้อสินค้าจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยการชั่งน้ำหนักและประเมินเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้านั้น (Utilitarian of Functional Product Attribute) จะมีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรือการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ (Hedonic or Emotional – driven Benefit) เป็นหลักช่วยการตัดสินใจแต่โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้หลักทั้งสองอย่าง ทั้งการใช้เหตุผลหรือการพิจารณาถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และการใช้อารมณ์ร่วมประกอบการตัดสินใจ

### **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Moven & Solomon, 2002) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

#### **1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)**

โดยในขั้นตอนแรกนี้จะเริ่มต้นจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักเห็นถึงปัญหาหรือความต้องการก่อน โดยที่ปัญหาหรือความต้องการนี้สามารถเกิดขึ้นได้มาจากทั้งสิ่งที่กระตุ้นภายในและสิ่งที่กระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในนั้นคือสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความกระหาย ความหิวหรือความต้องการทางเพศ และสิ่งที่กระตุ้นภายนอกนั้นก็เกิดขึ้นได้อย่าง เช่น การส่งเสริมการขาย โดยบุคคล การโฆษณา หรือกระบวนการ โปรแกรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค (Kotler, 2002) อีกทั้งการตระหนักถึงปัญหานั้นยังเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเห็นความ

แตกต่างกันระหว่างสถานะที่ตนเป็นอยู่ (Actual State) กับสถานะที่ตนเองปรารถนา (Desired State) โดยที่การตระหนักถึงปัญหาแบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น อาจเกิดได้จากสินค้าที่ใช้อยู่หมด หรือสินค้าที่ซื้อไปนั้นไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ หรือเกิดความต้องการขึ้นมาใหม่ ๆ

การตระหนักถึงปัญหานั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดจากทางผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว แต่นักการตลาดนั้นยังสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงปัญหาได้โดยการสร้างความต้องการปฐมภูมิ (Primary Demand) ซึ่งเป็นการสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคนั้นนั้นเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ไม่ได้เจาะจงว่าจะเป็นตราสินค้าใด ตัดสินใจ อย่างเช่น มีการจัดวางแผนรณรงค์ให้ดื่มนมเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง แต่ว่าการณรงค์นี้จะไม่ได้กล่าวถึงต้องดื่มของ ตราสินค้าใดเจาะจง เป็นต้น หรือ นักการตลาดจะใช้การสร้างความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Demand) นั้นหมายถึง การสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน เช่น นมหนองโพพยายามทำการโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่า นมของหนองโพนั้นมีแคลเซียมหรือสารอาหารต่างๆที่ดีกว่านมอื่นในท้องตลาด เป็นต้น จากกรณีนี้จะเห็นได้ว่านักการตลาดสามารถทำให้การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคนั้นว่า ปัญหาของผู้บริโภคนั้นสามารถแก้ไขได้โดยการเลือกซื้อตราสินค้าของตนดีกว่าแทนที่จะไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่น

## 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นในการซื้อของตนเองได้แล้วนั้น ในลำดับต่อมา ผู้บริโภคจะต้องทำการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะต้องเริ่มต้นค้นหาจากข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งหมายถึง ข้อมูลที่มาจากความจำระยะยาว (Long-term Memories) ซึ่งเป็นข้อมูลจากการซื้อหรือใช้สินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของผู้บริโภคเอง และถ้าข้อมูลนั้นเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่ค้นคว้า แสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ยกตัวอย่างเช่น การค้นหาข้อมูลจากโฆษณา จากพนักงานขาย หรือสอบถามจากบุคคลรอบข้าง อย่างเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก เป็นต้น แต่ถ้การแสวงหาข้อมูลนี้ยังไม่เพียงพออีก ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลภายนอกเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป (Moven & Solomon, 2002)

การต้องการแสวงหาประเภทและปริมาณของข้อมูลของผู้บริโภคต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคก็จะเสาะแสวงหาข้อมูลในปริมาณที่มากและหาข้อมูลจากหลายแหล่งเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันที่ต่ำนั้น ผู้บริโภคเองอาจจะใช้ประสบการณ์หรือความรู้ที่มาจากความจำระยะยาวเดิมของตนก็เพียงพอ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักจะทำการเลือกตัดสินใจโดยใช้จากทั้งข้อมูลภายในและภายนอกพร้อมกัน อย่างเช่น ข้อมูลจากประสบการณ์เดิม ข้อมูลจากเพื่อนฝูง ครอบครัว คนรู้จัก

และข้อมูลทางการตลาดจากนักการตลาดร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Moven & Solomon, 2002)

นอกจากนี้ยังพบว่าในการศึกษาวิจัยยังพบว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นได้จากปัจจัย 2 ประการ คือ ความไม่มั่นใจในความรู้ที่ตนเอง (Knowledge Uncertainty) และความไม่มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยกล่าวคือ ความไม่มั่นใจในความรู้นั้นก็คือ ไม่มีความมั่นใจในความรู้หรือลักษณะของสินค้านั้น อย่างเช่น ผู้บริโภคไม่มีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความไม่มั่นใจจึงต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ส่วนความไม่มั่นใจในการเลือกนั้น ก็คือ ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจจะเกิดจากการไม่สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าอะไรจะทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด เช่น ผู้บริโภคอาจจะเกิดความไม่มั่นใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนระหว่าง IPHONE กับ SAMSUNG ว่าตราสินค้าใดจะสร้างความพึงพอใจให้ตนเองได้มากกว่ากัน

### 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่มาจากพื้นฐานความเชื่อเดิมและความรู้ที่มีต่อสินค้า เพื่อที่จะเลือกทางเลือกที่เหมาะสม โดยจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าแต่ละตรา โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินและเลือกพิจารณาให้ตรงตามความต้องการและความเหมาะสมของตนเองให้มากที่สุด (Kotler, 2002) อีกทั้งการประเมินทางเลือกเหล่านี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะใช้ 2 ปัจจัย มาร่วมประกอบการพิจารณาปัจจัยแรกก็คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่สามารถนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า (Evoked Set) และปัจจัยที่สองคือ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าแต่ละตราสินค้าด้วยตนเอง กล่าวคือ กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาซื้อนั้นจะเป็นสินค้าที่มีจำนวนตราสินค้าไม่มาก ซึ่งเป็นตราสินค้าที่คุ้นเคย เป็นที่รู้จักและจดจำได้ของผู้บริโภค เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่าง มาม่า ยำยำ เอฟเอฟ และคัพนู้ดเดิ้ล เป็นต้น

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามผลักดันสินค้าของตนให้เข้าไปอยู่ในกลุ่มของตราสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณา โดยสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคโดยเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินตราสินค้า ก็จะหมายถึงคุณสมบัติของตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินก็ได้แก่ ดีไซน์ของการนำเสนอในแต่ละตราสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สี ความง่ายในการใช้งาน ความติดทนนาน เป็นต้น จึงทำให้นักการตลาดต้องนำเสนอให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการประเมิน โดยที่เกณฑ์นี้จะต้องมีคุณสมบัติ รูปแบบที่มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งตราสินค้าอื่น ๆ อีกด้วย

#### 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตัวเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Purchase Decision) ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) อีกทั้งความตั้งใจซื้อนั้นยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Kotler (2002) กล่าวว่า มีปัจจัย 2 ปัจจัยที่อาจเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) อย่างเช่น ทัศนคติทางลบของสมาชิกในครอบครัวที่อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งตั้งใจซื้อเสื้อเชิ้ตตราสินค้าหนึ่งมาแต่เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวกลับเห็นว่า เป็นตราสินค้าที่เขย ไล่แล้วดูไม่ดีไม่ทันสมัย โดยมีทัศนคติทางลบกับตราสินค้านี้ดังกล่าว อิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนี้ย่อมอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อตราสินค้านี้ดังกล่าว เนื่องจากกลัวจะโดนเพื่อนหรือครอบครัวมองว่าเขย ไล่ไม่ทันสมัย เป็นต้น

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) สามารถเข้ามามีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะประสบปัญหาด้านการเงิน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ตามที่ตั้งใจไว้แต่แรก หรือ ผู้บริโภคนั้นมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งแต่แรก แต่ปรากฏว่าสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อนั้นหมด ผู้บริโภคจึงต้องหันไปซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงตามที่ตั้งใจแต่แรกไว้

#### 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นกระบวนการสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น และผู้บริโภคจะประเมินว่า สินค้าที่ซื้อมานั้นจะตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งถ้าผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้ออีก แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Asael (1989) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัย คือ 1) อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) และ 2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences)



1) อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) เป็นแรงจูงใจ (Motivation) ความเกี่ยวพัน (Involvement) บุคลิกภาพ (Personality) วิถีชีวิต (Lifestyle) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคนั้นจะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความต้องการและรวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ (Demographic) ของผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) คือ อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยม จริยธรรมในสังคมและวัฒนธรรมย่อยที่มีอิทธิพล อย่างเช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มสังคมอื่น ๆ จากที่ทำงานหรือสมาคมที่สังกัดอยู่ รวมถึงสื่อมวลชน เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น อิทธิพลกลุ่ม (Group Influence) มีผลต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มของตนเองซื้อ และสามารถอธิบายได้ 2 แบบคือ 1) พยายามทำตนเองให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม 2) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่ม เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีที่สุดในที่สุดและถือว่าเป็นข้อมูลที่ดี มีความน่าเชื่อถือ (Credible Information)

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ Assael (1989) พบว่าคำแนะนำของกลุ่มจะมีน้ำหนักมากกว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไว้วางใจในคำแนะนำของกลุ่ม หรือใช้คำแนะนำนั้นเป็นตัวช่วยในการเลือกตัวเลือกให้แคบลง และที่น่าแปลกใจที่ว่าผู้บริโภคจะใช้วิธีนี้มากโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง (A High-Risk Product)

### รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ Hawkins, Best และ Coney (2004 อ้างใน วรธรรมน พัทธกษมมงคล, 2555)

1) Extended Problem Solving (EPS) การตัดสินใจรูปแบบนี้ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลที่มาจกแหล่งภายในและแหล่งภายนอกเป็นอย่างมาก และทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าอย่างสลับซับซ้อน และหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อตราสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้านั้นอย่างสลับซับซ้อนอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจในรูปแบบนี้มักจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นสูง เช่น การซื้อบ้าน ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อบ้านของตราสินค้าใดนั้น ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่มีมาจากประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้องกับบ้านและจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ อีก เช่น โฆษณา บทความรีวิวของบ้านนั้น พนักงานขาย เว็บไซต์ สื่อเกี่ยวกับบ้านบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่อย่างสลับซับซ้อนตามข้างต้นแล้ว (ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก) ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และภายหลังผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกอีกครั้งหนึ่งว่าบ้านตราสินค้าไหนที่ตนซื้อมาแล้วดีหรือไม่ดีอย่างไร

2) Limited Problem Solving (LPS) การตัดสินใจรูปแบบนี้เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) กล่าวคือก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตราใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคก็จะทำการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกอย่างจำกัด และทำการประเมินทางเลือกอย่างง่าย โดยภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลที่ได้รับจากสินค้านั้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจนี้จะเกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นต่ำ เช่น ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของตนจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพียงเล็กน้อย โดยจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือสถานที่จัดจำหน่าย และทำการประเมินทางเลือกอย่างง่าย ๆ ว่า ชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น แล้วจึงทำการซื้อและภายหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคจะประเมินผลจากการบริโภคสินค้านั้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3) Normal Decision Making หรือ Habitual Decision Making จะเป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทำตามความเคยชิน ซึ่งจัดเป็นการซื้ออย่างจงรักภักดี (Brand Loyalty Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่ทำการสืบค้นข้อมูลภายนอก แต่จะทำการซื้อสินค้าที่มาจากประสบการณ์เดิมของตน ดังนั้นจึงไม่มีขั้นตอนของการประเมินทางเลือกหรือสินค้าก่อนการซื้อเกิดขึ้น โดยการซื้อจะเกิดขึ้นจากการจงรักภักดี และจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคกับสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกันสูง โดยที่ผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลของสินค้านั้นเพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้นอยู่แล้ว จนไม่อยากจะไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ แต่ถ้าเกิดการซื้อสินค้าในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่สินค้าแต่ละตรานั้นมีความเหมือนกัน เมื่อผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นแล้วก็จะมักจะใช้ตราสินค้านั้นต่อไป

ในทางเดียวกัน Assael (2004 อ้างใน นรฤกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 86) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันโดยใช้ระดับความเกี่ยวข้องกันและความเกี่ยวข้องต่ำ และรูปแบบการซื้อสินค้า การซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำ มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) โดยการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) และสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยง ได้แก่ บ้าน รถยนต์ สินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์ หรือสินค้าที่ไม่มีความคุ้นเคย เช่น ยา หรือสินค้าที่ซื้อไม่บ่อย เช่น เครื่องครัว เครื่องเสียง และสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทความเกี่ยวข้องสูง เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เป็นต้น

ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลและการตัดสินใจมาก โดยที่ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากทั้งแหล่งภายในและแหล่งภายนอก แล้วทำการเลือกประเมินสินค้าโดยพิจารณาตัวเลือก



หลายๆตราสินค้า แล้วจึงตัดสินใจซื้อแต่สุดท้ายแล้วนั้นผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำการประเมินผลในภายหลัง การซื้อซ้ำอีกครั้ง (Assael, 1989)

2) การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) การตัดสินใจซื้อ รูปแบบนี้ จะเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคอยากจะเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าอื่นหรือสินค้าใหม่ โดยจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีราคาต่ำ อันเนื่องจากรู้สึกเบื่อหน่ายตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดอยาก ทดลองของใหม่ ๆ (Variety seeking) โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าเดิมแต่อย่างใด ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า และภายหลังจากที่ ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นไปแล้ว โดยที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลโดยพิจารณาสินค้าจากอารมณ์และ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเท่านั้น (Assael, 1989)

3) การตัดสินใจซื้อแบบจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน (Habitual Decision Making) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าหนึ่งซ้ำ (Repeat Purchase) โดยการซื้อซ้ำนั้นเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการซื้อ และใช้ตราสินค้านั้น จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือก ก่อนที่จะซื้อสินค้า โดยที่จรรยาบรรณการตัดสินใจนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวข้องกับ สินค้าสูง (Assael, 1989)

4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) การตัดสินใจรูปแบบนี้ เป็นการตัดสินใจจากความเคยชิน (Habitual Decision Making) เช่นกัน แต่การซื้อซ้ำในรูปแบบนี้ไม่ได้เป็นผลจากการที่ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดในการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า แต่เกิดจากรู้สึกของ ผู้บริโภคที่ยอมรับสินค้านั้นได้เพียงพอแล้ว ดังนั้นจึงทำให้รูปแบบการตัดสินใจแบบเฉื่อยชานี้มีความ เกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ โดยที่ Assael (1989) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจรูปแบบนี้สามารถเรียกได้อีกชื่อ หนึ่งว่า การซื้อด้วยความภักดีแบบปลอม ๆ (Spurious Loyalty) ซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเกิดจาก การหลีกเลี่ยงกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อในตราสินค้าเดิมที่ตนซื้ออยู่

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาของงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก ของคุณแม่ยุคใหม่ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” (วรรณชน พิทักษ์มงคล, 2555) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิงปริมาณด้วย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-35 ปี และเคยใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เด็ก โดยผล วิจัยพบว่า คุณแม่ยุคใหม่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เด็กผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับ บ่อย กล่าวคือซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 2-4 ครั้ง ภายในรอบ 6 เดือนและยังใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตในการซื้อของเกือบทุกกิจกรรม โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตของ

คุณแม่ยุคใหม่นั้น อาจเป็นผลมาจากการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเลยไม่รู้ลึกเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นนักเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” (วณิชญา นาวะลัง, 2555) ที่การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาทั้งชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนเขตอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อของเล่น เพราะหาซื้อเพื่อเก็บเป็นของสะสม และมีช่องทางในการหาข้อมูลของเล่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยซื้อผ่านร้านค้าของเล่น คือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และซื้อของเล่นประเภทตุ๊กตาหรือหุ่นตั้งประดับมากที่สุดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ โดยอาศัยกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดและมีความพึงพอใจหลังการซื้อของเล่นด้วยการบอกต่อผู้อื่น

## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

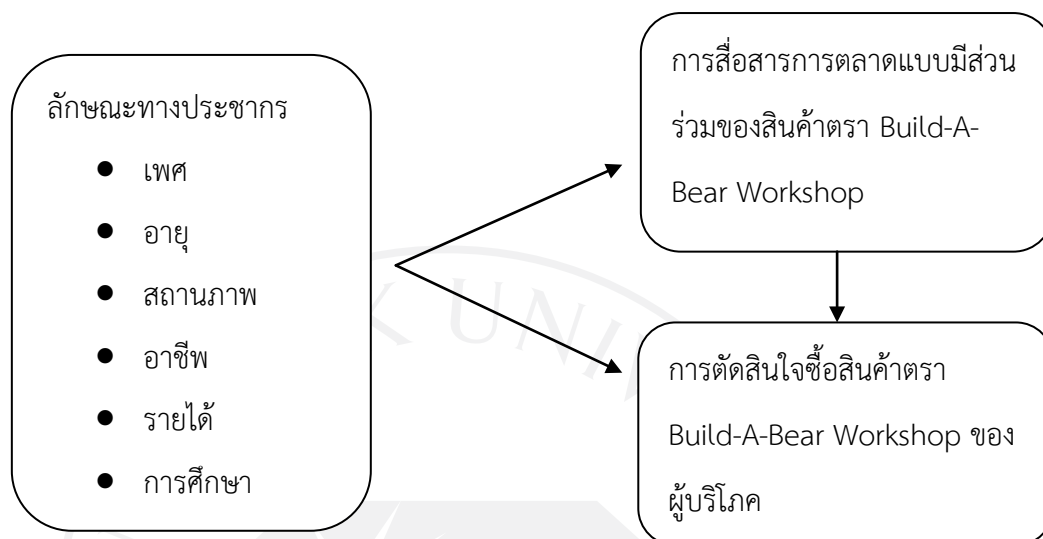
**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** กระบวนการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ได้ทำการศึกษาในลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีกำหนดการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่เป็นลูกค้าของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์จำนวนตัวอย่าง G\*Power โดยการกำหนดสถิติในการวิเคราะห์ คือ

1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) สมมติฐานทดสอบสองทาง มีค่า Effect Size เท่ากับ 0.25 ค่า Error Prob เท่ากับ 0.05 และค่า Power เท่ากับ 0.95 ผู้วิจัยจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 197 ตัวอย่าง

2) การทดสอบค่า T (T-Test) ค่า Effect Size เท่ากับ 0.352 ค่า Error Prob เท่ากับ 0.148 และค่า Power เท่ากับ 0.851 ผู้วิจัยจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 200 ตัวอย่าง

เพื่อความครอบคลุมการทดสอบทางสถิติทั้ง 2 วิธีทางผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เนื่องด้วยกลุ่มขนาดประชากรตัวอย่างมีขนาดที่เฉพาะเจาะจงและมีจำนวนที่น้อย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลากสำหรับการเลือกสาขาจำนวน 2 สาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่จะใช้ในการศึกษาจากจำนวนทั้งหมด 6 สาขา ได้ผลการจับสลากเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 2 สาขาได้ดังนี้ 1) สาขาเซน และ 2) สาขาลาดพร้าว

จากนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าตุ๊กตาตรา Build-A-Bear Workshop ภายในบริเวณร้านที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมาชิกบัตร The OneCard และ วัตถุประสงค์การซื้อสินค้า

ตอนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ที่มาการรู้จักตราสินค้าครั้งแรก ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าภายหลังจากการซื้อสินค้าครั้งแรก และ ช่องทางทางการตลาดที่สะดวกในการรับข้อมูลจากตราสินค้า

ตอนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสร้างเพื่อนรักขนฟู และคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert- Type Scale โดยใช้ข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1) ระดับของการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสร้างเพื่อนรักขนฟู ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| 5 | หมายถึงมีส่วนร่วมมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึงมีส่วนร่วมมาก        |
| 3 | หมายถึงมีส่วนร่วมปานกลาง    |
| 2 | หมายถึงมีส่วนร่วมน้อย       |
| 1 | หมายถึงมีส่วนร่วมน้อยที่สุด |
| 0 | หมายถึงไม่มีส่วนร่วม        |

ระดับค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟู แสดงได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.21 หมายถึง การมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 3.41 หมายถึง การมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักชนพู่อยู่ในระดับมาก  
 ค่าเฉลี่ย 3.40 - 2.61 หมายถึง การมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักชนพู่อยู่ในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 2.60 - 1.81 หมายถึง การมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักชนพู่อยู่ในระดับน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง การมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักชนพู่อยู่ในระดับน้อยที่สุด  
 ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 0.9 หมายถึง ไม่มีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักชนพู่ในระดับนี้

2) ระดับความชื่นชอบในการสร้างเพื่อนรักชนพู่ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด
4	หมายถึง มีระดับความชื่นชอบมาก
3	หมายถึง มีระดับความชื่นชอบปานกลาง
2	หมายถึง มีระดับความชื่นชอบน้อย
1	หมายถึง มีระดับความชื่นชอบน้อยที่สุด
0	หมายถึง ไม่มีความชื่นชอบในขั้นตอนนี้

ระดับค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบในการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักชนพู่ แสดงได้ดังต่อไปนี้  
 ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.21 หมายถึง ความชื่นชอบในการสร้างเพื่อนรักชนพู่อยู่ในระดับมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 4.20 - 3.41 หมายถึง ความชื่นชอบในการสร้างเพื่อนรักชนพู่อยู่ในระดับมาก  
 ค่าเฉลี่ย 3.40 - 2.61 หมายถึง ความชื่นชอบในการสร้างเพื่อนรักชนพู่อยู่ในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 2.60 - 1.81 หมายถึง ความชื่นชอบในการสร้างเพื่อนรักชนพู่อยู่ในระดับน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง ความชื่นชอบในการสร้างเพื่อนรักชนพู่อยู่ในระดับน้อยที่สุด  
 ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 0.9 หมายถึง ไม่มีความชื่นชอบในการสร้างเพื่อนรักชนพู่ในระดับนี้

3) ประโยชน์ที่ได้จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักชนพู่ ประกอบด้วย 6 ข้อ ประโยชน์ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง ได้รับประโยชน์มากที่สุด
4	หมายถึง ได้รับประโยชน์มาก
3	หมายถึง ได้รับประโยชน์ปานกลาง
2	หมายถึง ได้รับประโยชน์น้อย
1	หมายถึง ได้รับประโยชน์น้อยที่สุด

0 หมายถึง ไม่ได้รับประโยชน์ในขั้นตอนนี้

ระดับค่าเฉลี่ยการได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟู แสดงได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.21 หมายถึง ได้รับประโยชน์จากการสร้างเพื่อนรักขนฟูอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 3.41 หมายถึง ได้รับประโยชน์จากการสร้างเพื่อนรักขนฟูอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 2.61 หมายถึง ได้รับประโยชน์จากการสร้างเพื่อนรักขนฟูอยู่ในระดับปานกลาง

กลาง

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 1.80 หมายถึง ได้รับประโยชน์จากการสร้างเพื่อนรักขนฟูอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง ได้รับประโยชน์จากการสร้างเพื่อนรักขนฟูอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ที่สุด

ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 0.9 หมายถึง ไม่ได้รับประโยชน์จากการสร้างเพื่อนรักขนฟูในระดับนี้

ตอนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop จำนวน 20 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert- Type Scale โดยใช้ข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- |   |                              |
|---|------------------------------|
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึง ไม่แน่ใจ             |
| 2 | หมายถึง ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop แสดงได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.21 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 3.41 หมายถึง เห็นด้วยว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 2.61 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 1.81 หมายถึง ไม่เห็นด้วยว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



### 3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเครื่องมือหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.3.1 ทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง ครอบคลุมของเนื้อหาและนำข้อแก้ไขมาปรับปรุงให้เหมาะสม

3.3.2 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อที่จะและนำผลการทดลองกลับมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับ .835 จึงนำไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงแล้วไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ภายในบริเวณร้าน Build-A-Bear Workshop ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา ลาดพร้าว ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 จนถึงวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นระยะเวลาของเทศกาล เมื่อผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบ 200 ชุด จึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบและนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Window)

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติมาอธิบายลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ การสื่อสารทางการตลาด กระบวนการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop และการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ประกอบด้วย

3.5.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequencies)

3.5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

## 3.5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

## 3.5.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ, สถานภาพ, การศึกษา

ตัวแปรตาม: ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา

Build-A-Bear Workshop

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ T-test (Independent T- Test) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ เพศและสถานภาพ

ผู้วิจัยใช้สถิติ F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way - Anova (One way - Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ, สถานภาพ, การศึกษา

ตัวแปรตาม: กระบวนการมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ T-test (Independent T- Test) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ เพศ และสถานภาพ

ผู้วิจัยใช้สถิติ F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way – Anova (One way – Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา

**สมมติฐานที่ 3** ภาวะบวกร่วมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop

ตัวแปรต้น: ภาวะบวกร่วม

ตัวแปรตาม: ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา

Build-A-Bear Workshop

ผู้วิจัยวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผู้วิจัยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop จำนวน 200 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 4.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ การเป็นสมาชิกบัตร The One Card และวัตถุประสงค์การซื้อ

ตอนที่ 4.1.2 การสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 4.1.3 กระบวนการมีส่วนร่วม

ตอนที่ 4.1.4 การตัดสินใจของผู้บริโภค

### ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ การเป็นสมาชิกบัตร The One Card และวัตถุประสงค์การซื้อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร		ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	4	2	6	3	10	5
	18 - 24 ปี	7	3.5	22	11	29	14.5
	25 - 34 ปี	18	9	42	21	60	30
	35 - 44 ปี	14	7	69	34.5	83	41.5
	45 - 54 ปี	13	6.5	5	2.5	18	9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร		ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	รวม	56	28	144	72	200	100
สถานภาพ	โสด	29	14.5	77	38.5	106	53
	สมรส	27	13.5	67	33.5	94	47
	รวม	56	28	144	72	200	100
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2	16	8	20	10
	ปริญญาตรี	33	16.5	85	42.5	118	59
	ปริญญาโทขึ้นไป	19	9.5	43	21	62	31
	รวม	56	28	144	72	200	100
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	10	5	29	14.5	39	19.5
	พนักงาน บริษัทเอกชน	21	10.5	55	27.5	76	38
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8	4	25	12.5	33	16.5
	เจ้าของธุรกิจ	17	8.5	25	12.5	42	21
	แม่บ้าน	0	0	10	5	10	5
	รวม	56	28	144	72	200	100
รายได้	ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	2	1	15	7.5	17	8.5
	10,000 -14,999 บาท	9	4.5	13	6.5	22	11
	15,000 – 24,999 บาท	9	4.5	22	11	31	15.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร		ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	25,000 – 34,999 บาท	6	3	20	10	26	13
	35,000 – 49,999 บาท	7	3.5	31	15.5	38	19
	50,000 บาท ขึ้น ไป	23	11.5	43	21.5	66	33
	รวม	56	28	144	72	200	100
สมาชิกThe 1 Card	เป็นสมาชิก	33	16.5	112	56	145	72.5
	ไม่ได้เป็นสมาชิก	23	11.5	32	16	55	27.5
	รวม	56	28	144	72	200	100
วัตถุประสงค์ การซื้อ	ซื้อเป็นของขวัญ	26	13	36	18	62	31
	ซื้อให้แก่บุตร หลาน	27	13.5	69	34.5	96	48
	ซื้อให้ตนเอง	3	1.5	39	19.5	42	21
	รวม	56	28	144	72	200	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการประมวลกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติแบบพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 72 เป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน และร้อยละ 28 เป็นเพศชาย จำนวน 56 คน

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 35-44 ปี จำนวน 83 คน ร้อยละ 41.5 รองลงมา มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 60 คน ร้อยละ 30 มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 29 คน ร้อยละ 14.5 มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 18 คน ร้อยละ 9 และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 10 คน ร้อยละ 8

ด้านสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 106 คน ร้อยละ 53 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 94 คน ร้อยละ 47

ด้านการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน ร้อยละ 59 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 62 คน ร้อยละ 31 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน ร้อยละ 10

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน ร้อยละ 38 รองลงมา มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 42 คน ร้อยละ 21 เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 39 คน ร้อยละ 19.5 มีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน ร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดเป็นแม่บ้าน จำนวน 10 คน ร้อยละ 5

ด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน ร้อยละ 33 รองลงมา มีรายได้ 35,000 – 49,999 บาท จำนวน 38 คน ร้อยละ 19 มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 31 คน ร้อยละ 15.5 มีรายได้ 25,000 -34,999 บาท จำนวน 26 คน ร้อยละ 13 มีรายได้ 10,000 – 14,999 บาท จำนวน 22 คน ร้อยละ 11 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน ร้อยละ 8.5

ด้านสมาชิก The One Card พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นสมาชิก The One Card จำนวน 145 คน ร้อยละ 72.5 และไม่เป็นสมาชิก The One Card จำนวน 55 คน ร้อยละ 27.5

ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อให้แก่บุตรหลาน เป็นจำนวน 96 คน ร้อยละ 48 รองลงมาจะซื้อให้เป็นของขวัญ จำนวน 62 คน ร้อยละ 31 และซื้อให้ตนเอง จำนวน 42 คน ร้อยละ 21 ตามลำดับ

#### 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาการสื่อสารการตลาดของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรู้จักตราสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop

ปัจจัยที่ทำให้รู้จักสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop	จำนวน	ร้อยละ
1) เว็บไซต์	11	3.1
2) เฟซบุ๊ก	10	2.8
3) อินสตาแกรม	10	2.8
4) Liftsticker	29	8.2
5) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	94	26.6

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของการรู้จักตราสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop

ปัจจัยที่ทำให้รู้จักสินค้าตรา Build-A- Bear Workshop	จำนวน	ร้อยละ
6) เดินพบเจอในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	174	49.2
7) อื่นๆ	26	7.3
รวม	354	100

จากตาราง 4.2 ผลการประมวลกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติแบบพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง รู้จักสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop จากการเดินพบเจอในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล จำนวน 174 คน ร้อยละ 49.2 รองลงมา รู้จักจากการที่เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 94 คน ร้อยละ 26.6 จาก LiftSticker จำนวน 29 คน ร้อยละ 8.2 จากเว็บไซต์ จำนวน 11 คน ร้อยละ 3.1 จากอื่นๆ จำนวน 26 คน ร้อยละ 7.3 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้กรอกข้อมูลในช่องอื่นๆคือ รายการเด็กจิวทางสื่อออนไลน์ยูทูป (Youtube) และน้อยที่สุดจากเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop

ประสบการณ์การซื้อสินค้าตรา Build A Bear Workshop	จำนวน	ร้อยละ
1)เคยซื้อสินค้า	124	62
2)ไม่เคยซื้อสินค้า	76	38
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop จำนวน 124 คน ร้อยละ 62 และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop จำนวน 76 คน ร้อยละ 38

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของประสบการณ์รับข่าวสารจากตราสินค้า Build-A-Bear Workshop ของผู้บริโภค

ประสบการณ์รับข่าวสารจากตราสินค้า		จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า	ได้รับข่าวสารจากตราสินค้า	29	14.5
	ไม่ได้รับข่าวสารจากตราสินค้า	95	47.5
ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้า	ไม่ได้รับข่าวสารจากตราสินค้า	76	38
รวม		200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าภายหลังการซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop แล้วผู้บริโภคส่วนมากไม่ได้รับข่าวสารจากตราสินค้า จำนวน 95 คน ร้อยละ 47.5 ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากตราสินค้า จำนวน 29 คน ร้อยละ 14.5 และเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและไม่ได้รับข่าวสาร จำนวน 76 คน ร้อยละ 38

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการรับข่าวผ่านช่องทางการตลาดของตราสินค้า Build-A-Bear Workshop

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ต้องการรับ	จำนวน	ร้อยละ
1) ข้อความทางโทรศัพท์	76	38
2) อีเมล	44	22
3) เฟซบุ๊ก	51	25.5
4) อินสตาแกรม	29	14.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าช่องทางการตลาดที่ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ต้องการรับมากที่สุด คือ ข้อความทางโทรศัพท์ จำนวน 76 คน ร้อยละ 38 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 51 คน ร้อยละ 25.5 อีเมล จำนวน 44 คน ร้อยละ 22 และน้อยที่สุดคือ อินสตาแกรม จำนวน 29 คน ร้อยละ 14.5

### 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนากระบวนการมีส่วนร่วมของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟู สินค้าตรา Build-A-Bear Workshop

การมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1)มีส่วนร่วมทุกขั้นตอน	95	47.5
2)มีส่วนร่วมบางขั้นตอน	105	52.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูบางขั้นตอน จำนวน 105 คน ร้อยละ 52.5 และมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูทุกขั้นตอน จำนวน 95 คน ร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละ ของระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟู

ระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟู	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
เลือกเพื่อนรักขนฟู	4.76	.428	มากที่สุด
ใส่กล่องเสียง	2.21	2.054	น้อย
ใส่ขน	4.31	.816	มากที่สุด
ใส่หัวใจ	3.90	1.365	มาก
อาบน้ำ	3.62	1.767	มาก
แต่งตัว	3.53	1.886	มาก
ทำใบเกิดให้ตุ๊กตา	4.20	.880	มาก
รวม	3.79	1.313	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) โดยระดับการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ ขั้นตอนการเลือกเพื่อนรักขนฟู ( $\bar{X} = 4.76$ ) และขั้นตอนการใส่ขน ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมาเป็นขั้นตอนทำใบเกิดเพื่อนรักขนฟู ( $\bar{X} = 4.20$ ) ขั้นตอนใส่

หัวใจ ( $\bar{X} = 3.90$ ) ขั้นตอนอาบน้ำ ( $\bar{X} = 3.62$ ) ขั้นตอนแต่งตัว ( $\bar{X} = 3.53$ ) และระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่น้อยคือ ขั้นตอนใส่กล่องเสียง ( $\bar{X} = 2.21$ )

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละระดับความพึงพอใจในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟู

ระดับความพึงพอใจในการสร้างเพื่อนรักขนฟู	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
เลือกเพื่อนรักขนฟู	4.56	.508	มากที่สุด
ใส่กล่องเสียง	3.60	1.240	มาก
ใส่หู	4.34	.661	มากที่สุด
ใส่หัวใจ	4.22	.641	มากที่สุด
อาบน้ำ	3.98	1.167	มาก
แต่งตัว	4.15	.976	มาก
ทำใบเกิดให้ตุ๊กตา	4.17	.693	มาก
ระดับความพึงพอใจโดยรวม	4.15	.840	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความพึงพอใจในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟูโดยรวมคือ มาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) โดยระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนเลือกเพื่อนรักขนฟู ( $\bar{X} = 4.56$ ) ขั้นตอนใส่หู ( $\bar{X} = 4.34$ ) ขั้นตอนใส่หัวใจ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ รองลงมาคือขั้นตอนทำใบเกิดเพื่อนรักขนฟู ( $\bar{X} = 4.17$ ) ขั้นตอนแต่งตัว ( $\bar{X} = 4.15$ ) และขั้นตอนใส่กล่องเสียง ( $\bar{X} = 3.60$ )

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของประโยชน์ที่ได้รับจากกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟู

ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมการสร้างเพื่อนรักขนฟู	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
สร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง	4.57	.572	มากที่สุด
ได้รับความสนุกสนาน	4.54	.500	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของประโยชน์ที่ได้รับจากกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟู

ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วม ร่วมการสร้างเพื่อนรักขนฟู	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกับ สินค้าตราอื่น ๆ	4.42	.652	มากที่สุด
ได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตรา สินค้า	4.44	.555	มากที่สุด
ได้เรียนรู้ถึงขั้นตอนการสร้าง ตุ๊กตา	4.51	.511	มากที่สุด
ได้ฝึกทักษะการคิดสร้างสรรค์	4.53	.511	มากที่สุด
รวม	4.50	.550	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟูทั้งหมดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) โดยอันดับแรกคือ ประโยชน์จากการด้านสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง ( $\bar{X} = 4.57$ ) รองลงมาคือ ได้รับความสนุกสนาน ( $\bar{X} = 4.54$ ) ได้ฝึกทักษะการคิดสร้างสรรค์ ( $\bar{X} = 4.53$ ) ได้เรียนรู้ถึงขั้นตอนการสร้างตุ๊กตา ( $\bar{X} = 4.51$ ) ได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.44$ ) และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกับสินค้าตราอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.42$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมจัดงานสร้างตุ๊กตากลุ่มของสินค้าตรา

## Build-A-Bear Workshop

การเข้าร่วมจัดงานของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าร่วม	8	4.0
ไม่เคยเข้าร่วม	192	96.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าร่วมจัดงานสร้างเพื่อนรักขนฟูแบบกลุ่ม จำนวน 192 คน ร้อยละ 96 และผู้บริโภคที่เข้าร่วมจัดงานสร้างเพื่อนรักขนฟูแบบกลุ่ม จำนวน 8 คน ร้อยละ 4

#### 4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา

##### Build-A-Bear Workshop

การตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
สินค้าน่ารัก น่าสะสม	4.69	.464	มากที่สุด
สินค้าคุณภาพดี	4.68	.490	มากที่สุด
สินค้ามีความหลากหลาย	4.66	.496	มากที่สุด
ขั้นตอนการสร้างเพื่อนรักขนฟูน่าสนใจ และแตกต่างจากตราอื่น	4.41	.643	มากที่สุด
ซื้อสินค้าเมื่อมีสินค้าใหม่วางจำหน่าย (New Collection)	3.31	.957	ปานกลาง
ซื้อสินค้าเมื่อมีสินค้านำเสนอเฉพาะ(Limited Edition) วางจำหน่าย	3.28	1.018	ปานกลาง
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.48	.567	มากที่สุด
ราคาสินค้าหลากหลายเหมาะสมกับ ผู้บริโภคหลายระดับ	3.55	1.181	มาก
ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งตราอื่นนั้นมี ความใกล้เคียงกัน	2.99	.845	ปานกลาง
ภายในร้านค้าตกแต่งสวยงามและจัด ของเป็นระเบียบ	4.80	.405	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา

Build-A-Bear Workshop

การตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ตำแหน่งของร้านสามารถเดินหาได้สะดวก	4.76	.473	มากที่สุด
แวะไปร้าน Build-A-Bear Workshop เมื่อไปเดินห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	3.58	1.009	มาก
โปรโมชั่นสินค้ามีความน่าสนใจ	4.65	.520	มากที่สุด
พนักงานขายให้บริการที่ดี	4.76	.465	มากที่สุด
สื่อประชาสัมพันธ์ของ Build -A- Bear Workshop สวยงาม น่าสนใจ	4.51	.593	มากที่สุด
ซื้อสินค้าเมื่อถึงช่วงเทศกาล	3.73	1.042	มาก
ซื้อสินค้าเมื่อมีกิจกรรมภายในร้านค้า	2.57	.818	น้อย
ซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อความโปรโมชั่นผ่านสื่อการตลาด เช่น SMS, E-mail	3.84	.907	มาก
ซื้อเมื่อเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของร้าน Build-A-Bear Workshop ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	3.56	.901	มาก
ซื้อเมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	3.93	1.188	มาก
รวม	4.04	0.749	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ภายในร้านค้าตกแต่งสวยงามและจัดของเป็นระเบียบ ( $\bar{X} = 4.80$ ) พนักงานขายให้บริการที่ดี ( $\bar{X} = 4.76$ ) ตำแหน่งของร้านสามารถเดินหาได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.76$ ) สินค้าน่ารัก น่าสะสม ( $\bar{X} = 4.69$ ) สินค้าคุณภาพดี ( $\bar{X} = 4.68$ ) สินค้ามีความหลากหลาย (4.66) โปรโมชั่นสินค้ามีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.65$ ) สื่อประชาสัมพันธ์ของ Build -A- Bear Workshop สวยงามน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.51$ ) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.48$ ) ขั้นตอนการสร้าง



เพื่อนรักขนฟูน่าสนใจและแตกต่างจากตราอื่น ( $\bar{X} = 4.41$ ) ชื่อเมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ( $\bar{X} = 3.93$ ) ชื่อสินค้าเมื่อได้รับข้อความโปรโมชั่นผ่านสื่อการตลาด เช่น SMS, E-mail ( $\bar{X} = 3.84$ ) ชื่อสินค้าเมื่อถึงช่วงเทศกาล ( $\bar{X} = 3.73$ ) แวะไปร้าน Build-A-Bear Workshop เมื่อไปเดินห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ( $\bar{X} = 3.58$ ) ชื่อเมื่อเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของร้าน Build-A-Bear Workshop ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ( $\bar{X} = 3.56$ ) ราคาสินค้าหลากหลายเหมาะสมกับผู้บริโภคหลายระดับ ( $\bar{X} = 3.55$ ) ชื่อสินค้าเมื่อมีสินค้าใหม่วางจำหน่าย (New Collection) ( $\bar{X} = 3.31$ ) ชื่อสินค้าเมื่อมีสินค้านำเสนอพิเศษ (Limited Edition) วางจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.28$ ) ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งตราอื่นนั้นมีความใกล้เคียงกัน ( $\bar{X} = 2.99$ ) ตามลำดับ และปัจจัยที่อยู่ในระดับน้อยคือ ชื่อสินค้าเมื่อมีกิจกรรมภายในร้านค้า ( $\bar{X} = 2.57$ )

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	sig
ชาย	56	28	4.0030	.40638	-3.361	.001
หญิง	144	72	4.2338	.44700		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคาที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	sig
ชาย	56	28	3.5893	.53933	-1.265	.208
หญิง	144	72	3.7037	.58750		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคาในระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.14: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	sig
ชาย	56	28	4.3095	.43973	-1.389	.166
หญิง	144	72	4.4051	.43571		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	sig
ชาย	56	28	3.9464	.39157	.138	.890
หญิง	144	72	3.9375	.41655		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	sig	Post Hoc
ต่ำกว่า 18 ปี	10	4.0167	.39636	3.931	.004	25 -34 >
18 -24 ปี	29	4.1782	.47336			45-54
25 -34 ปี	60	4.1972	.41905			(.013)
35- 44 ปี	83	4.2410	.45921			35- 44 >
45-54 ปี	18	3.8148	.29643			45-54
รวม	200	4.1692	.44724			(.002)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ 25 -34 > 45-54 (.013) และ 35- 44 > 45-54 (.002)

ตารางที่ 4.17: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	sig
ต่ำกว่า 18 ปี	10	3.3000	.61764	1.414	.231
18 -24 ปี	29	3.7931	.50720		
25 -34 ปี	60	3.6944	.64744		
35- 44 ปี	83	3.6627	.54224		
45-54 ปี	18	3.6481	.51731		
รวม	200	3.6717	.57539		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา พบว่าตัวแปรด้านอายุไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	sig	Post Hoc
ต่ำกว่า 18 ปี	10	4.0333	.18922	5.766	.000	35- 44> ต่ำกว่า 18 (.000) 35- 44 >25 -34 (.004)
18 -24 ปี	29	4.2989	.49075			
25 -34 ปี	60	4.2667	.45015			
35- 44 ปี	83	4.5301	.38969			
45-54 ปี	18	4.3704	.39422			
รวม	200	4.3783	.43785			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Tamhane พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ 35- 44>ต่ำกว่า 18 (.000) และ 35- 44 >25 -34 (.004)

ตารางที่ 4.19: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	sig
ต่ำกว่า 18 ปี	10	4.0500	.23717	.928	.448
18 -24 ปี	29	3.9009	.42308		
25 -34 ปี	60	3.8938	.35117		
35- 44 ปี	83	3.9910	.44848		
45-54 ปี	18	3.8611	.44327		
รวม	200	3.9400	.40875		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าตัวแปรด้านอายุไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	sig
โสด	106	53	4.1808	.44610	.390	.657
สมรส	94	47	4.1560	.45055		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคาที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	sig
โสด	106	53	3.6667	.59982	-.130	.897
สมรส	94	47	3.6773	.54969		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคาในระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	sig
โสด	106	53	3.6667	.59982	-4.938	.000
สมรส	94	47	3.6773	.54969		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4.23: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	sig
โสด	106	53	3.9186	.34891	-.771	.442
สมรส	94	47	3.9641	.46793		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการผลิตภัณ์ท์

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	4.0167	.38579	2.413	.092
ปริญญาตรี	118	4.2218	.46279		
ปริญญาโท	62	4.1183	.42399		
รวม	200	4.1692	.44724		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณ์ท์ พบว่าตัวแปรด้านการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	3.6167	.64232	.517	.597
ปริญญาตรี	118	3.7062	.57185		
ปริญญาโท	62	3.6237	.56454		
รวม	200	3.6717	.57539		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา พบว่าตัวแปรด้านการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig	Post Hoc
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	4.1500	.43896	3.987	.020	ปริญญาโท >ต่ำกว่า ปริญญาตรี (0.16)
ปริญญาตรี	118	4.3729	.44481			
ปริญญาโท	62	4.4624	.40198			
รวม	200	4.3783	.43785			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมี  
ตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความแตกต่างระหว่างตัว  
แปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Bonferroni  
พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ ปริญาโท >ต่ำกว่าปริญาตรี (0.16)

ตารางที่ 4.27: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา  
Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig
ต่ำกว่าปริญา ตรี	20	3.9000	.32847	1.914	.150
ปริญาตรี	118	3.9862	.39216		
ปริญาโท	62	3.8649	.45398		
รวม	200	3.9400	.40875		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมี  
ตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าตัวแปรด้านการศึกษาไม่มีความ  
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	sig
นักเรียน นักศึกษา	39	4.1624	.46905	1.089	.363
พนักงาน บริษัทเอกชน	76	4.1689	.41677		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	33	4.1970	.41969		
เจ้าของธุรกิจ	42	4.0952	.48437		
แม่บ้าน	10	4.4167	.50461		
รวม	200	4.1692	.44724		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าตัวแปรด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา  
Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig
นักเรียน นักศึกษา	39	3.6667	.57226	.601	.662
พนักงาน บริษัทเอกชน	76	3.6842	.59103		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	33	3.6970	.63663		
เจ้าของธุรกิจ	42	3.6984	.52992		
แม่บ้าน	10	3.4000	.46614		
รวม	200	3.6717	.57539		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา  
Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา พบว่าตัวแปรด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig	Post Hoc
นักเรียน นักศึกษา	39	4.1795	.43827	5.742	.000	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ >นักเรียน นักศึกษา (.004) เจ้าของธุรกิจ > นักเรียนนักศึกษา (.001) และ พนักงาน บริษัทเอกชน (.027)
พนักงาน บริษัทเอกชน	76	4.3114	.43660			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	33	4.5354	.35296			
เจ้าของธุรกิจ	42	4.5556	.42717			
แม่บ้าน	10	4.4000	.34427			
รวม	200	4.3783	.43785			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ >นักเรียนนักศึกษา (.004) เจ้าของธุรกิจ >นักเรียนนักศึกษา (.001) และ เจ้าของธุรกิจ >พนักงานบริษัทเอกชน (.027)

ตารางที่ 4.31: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา  
Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig
นักเรียน นักศึกษา	39	3.9135	.35605	.402	.807
พนักงาน บริษัทเอกชน	76	3.9227	.35647		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	33	3.9848	.44607		
เจ้าของธุรกิจ	42	3.9821	.48339		
แม่บ้าน	10	3.8500	.54582		
รวม	200	3.9400	.40875		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา  
Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าตัวแปรด้านอาชีพไม่มีความแตกต่าง  
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	sig
ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท	17	4.1863	.36268	2.170	.059
10,000-14,999 บาท	22	4.1212	.52750		
15,000-24,999 บาท	31	4.1667	.39675		
25,000-34,999 บาท	26	4.1603	.50877		
35,000-49,999 บาท	38	4.3640	.38915		
50,000 บาท ขึ้นไป	66	4.0732	.44638		
รวม	200	4.1692	.44724		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าตัวแปรด้านรายได้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.33: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาทามิตรา  
Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig	Post Hoc
ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท	17	3.8824	.49918	2.619	.026	ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000บาท>35,000- 49,999 บาท (.007) 25,000-34,999 บาท >35,000-49,999 บาท (.005) 50,000 บาท ขึ้น ไป>35,000-49,999 บาท
10,000-14,999 บาท	22	3.5758	.54610			
15,000-24,999 บาท	31	3.6452	.66073			
25,000-34,999 บาท	26	3.8333	.54365			
35,000-49,999 บาท	38	3.4298	.51353			
50,000 บาท ขึ้น ไป	66	3.7374	.57144			
รวม	200	3.6717	.57539			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาทามิ  
ตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา พบว่ามีความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ  
.05 และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน  
จำนวน 3 คู่ คือ ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท>35,000-49,999 บาท (.007) 25,000-34,999 บาท  
>35,000-49,999 บาท (.005) และ 50,000 บาท ขึ้นไป>35,000-49,999 บาท

ตารางที่ 4.34: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig	Post Hoc
ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท	17	4.3529	.43254	5.506	.000	35,000-49,999 บาท>10,000- 14,999 บาท (.003) 50,000 บาทขึ้นไป >10,000-14,999 บาท (.000) 50,000 บาท ขึ้นไป >15,000-24,999 บาท (.005) และ 50,000 บาท ขึ้นไป >25,000-34,999 บาท (.005)
10,000-14,999 บาท	22	4.0606	.39355			
15,000-24,999 บาท	31	4.3011	.43337			
25,000-34,999 บาท	26	4.2821	.44912			
35,000-49,999 บาท	38	4.3947	.40902			
50,000 บาท ขึ้น ไป	66	4.5556	.39800			
รวม	200	4.3783	.43785			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ คือ 35,000-49,999 บาท >10,000-14,999 บาท (.003) 50,000 บาทขึ้นไป >10,000-14,999 บาท (.000) 50,000 บาท ขึ้นไป >15,000-24,999 บาท (.005) และ 50,000 บาท ขึ้นไป >25,000-34,999 บาท (.005)

ตารางที่ 4.35: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig
ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท	17	3.9559	.19234	1.226	.299
10,000-14,999 บาท	22	3.8409	.40123		
15,000-24,999 บาท	31	3.9476	.36625		
25,000-34,999 บาท	26	3.9183	.44292		
35,000-49,999 บาท	38	4.0724	.36948		
50,000 บาท ขึ้นไป	66	3.8977	.46869		
รวม	200	3.9400	.40875		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าตัวแปรด้านรายได้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	sig
ชาย	56	28	3.6071	.70316	-2.203	.029
หญิง	144	72	3.8591	.73506		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนฟูที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.37: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศมีผลต่อความพึงพอใจในกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	sig
ชาย	56	28	3.9592	.46687	-3.326	.001
หญิง	144	72	4.2153	.54168		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนฟูที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.38: การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศมีผลต่อประโยชน์ของกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	sig
ชาย	56	28	4.5179	.35771	.455	.649
หญิง	144	72	4.4919	.36362		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประโยชน์ของกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	sig	Post Hoc
ต่ำกว่า 18 ปี	10	3.3286	.64259	5.841	.000	35- 44 ปี>ต่ำกว่า 18 ปี (.023) 35- 44 ปี>18 -24 ปี (.042) 35- 44 ปี>25 -34 ปี (.001)
18 -24 ปี	29	3.6158	.78163			
25 -34 ปี	60	3.5786	.75521			
35- 44 ปี	83	4.0534	.65682			
45-54 ปี	18	3.8016	.58006			
รวม	200	3.7886	.73334			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักชนพู่ที่แตกต่างกันพบว่า มีความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ คือ 35- 44 ปี>ต่ำกว่า 18 ปี (.023) 35- 44 ปี>18 -24 ปี (.042) และ 35- 44 ปี>25 -34 ปี (.001)

ตารางที่ 4.40: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อความพึงพอใจกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักชนพู่ที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	sig	Post Hoc
ต่ำกว่า 18 ปี	10	3.7857	.61075	3.334	.011	18 -24 ปี>ต่ำกว่า 18 ปี (.039) 35- 44 ปี>ต่ำกว่า 18 ปี (.006) 35- 44 ปี>25 -34 ปี (.015) 35- 44 ปี>45-54 ปี (.035)
18 -24 ปี	29	4.1823	.51493			
25 -34 ปี	60	4.0548	.60041			
35- 44 ปี	83	4.2719	.47517			
45-54 ปี	18	3.9841	.37602			
รวม	200	4.1436	.53327			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อความพึงพอใจกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักชนพู่ที่แตกต่างกันพบว่า มีความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ คือ 18 -24 ปี>ต่ำกว่า 18 ปี (.039) 35- 44 ปี>ต่ำกว่า 18 ปี (.006) 35- 44 ปี>25 -34 ปี (.015) และ 35- 44 ปี>45-54 ปี (.035)



ตารางที่ 4.41: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อประโยชน์ของกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	sig
ต่ำกว่า 18 ปี	10	4.4000	.37843	.543	.705
18 -24 ปี	29	4.5172	.31290		
25 -34 ปี	60	4.4667	.43483		
35- 44 ปี	83	4.5120	.32902		
45-54 ปี	18	4.5741	.30903		
รวม	200	4.4992	.36127		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุต่อประโยชน์ของกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน พบว่าตัวแปรด้านรายได้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	sig
โสด	106	53	3.5647	.72210	-4.836	.000
สมรส	94	47	4.0410	.66368		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนฟูที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.43: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนฟูที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	sig
โสด	106	53	4.0566	.56619	-2.481	.014
สมรส	94	47	4.2416	.47774		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนฟูที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.44: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพมีผลต่อประโยชน์ของกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนฟูที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	sig
โสด	106	53	4.4638	.38764	-1.473	.142
สมรส	94	47	4.5390	.32648		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประโยชน์ของกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนฟูที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	sig	Post Hoc
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	3.4214	.71274	3.054	.049	ปริญญาตรี>ต่ำกว่าปริญญาตรี (.031) ปริญญาโท>ต่ำกว่าปริญญาตรี (.015)
ปริญญาตรี	118	3.8039	.73292			
ปริญญาโท	62	3.8779	.71632			
Total	200	3.7886	.73334			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันพบว่า มีความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ ปริญญาตรี>ต่ำกว่าปริญญาตรี (.031) และปริญญาโท>ต่ำกว่าปริญญาตรี (.015)

ตารางที่ 4.46: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อความพึงพอใจกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	3.9571	.61681	1.364	.258
ปริญญาตรี	118	4.1659	.50256		
ปริญญาโท	62	4.1613	.55869		
รวม	200	4.1436	.53327		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อความพึงพอใจ  
กระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนพู่ที่แตกต่างกัน พบว่าตัวแปรด้านรายได้ไม่มีความ  
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.47: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อประโยชน์ของกระบวนการมีส่วนร่วม  
ในการสร้างเพื่อนรักคนพู่ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	4.4583	.32836	.759	.469
ปริญญาตรี	118	4.5254	.37340		
ปริญญาโท	62	4.4624	.34858		
รวม	200	4.4992	.36127		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาต่อประโยชน์ของ  
กระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนพู่ที่แตกต่างกัน พบว่าตัวแปรด้านรายได้ไม่มีความ  
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig	Post Hoc
นักเรียน นักศึกษา	39	3.5201	.77867	4.919	.001	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ >นักเรียน นักศึกษา (.018) เจ้าของธุรกิจ> นักเรียนนักศึกษา (.000) เจ้าของธุรกิจ> พนักงาน บริษัทเอกชน (.001) เจ้าของธุรกิจ> นักเรียนนักศึกษา (.000) เจ้าของธุรกิจ> พนักงาน บริษัทเอกชน (.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	76	3.6767	.71955			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	33	3.9177	.72054			
เจ้าของธุรกิจ	42	4.1497	.61502			
แม่บ้าน	10	3.7429	.59780			
รวม	200	3.7886	.73334			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันพบว่า มีความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ >นักเรียนนักศึกษา (.018) เจ้าของธุรกิจ>นักเรียนนักศึกษา (.000) และ เจ้าของธุรกิจ>พนักงานบริษัทเอกชน (.001)

ตารางที่ 4.49: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อความพึงพอใจกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนฟูที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig	Post Hoc
นักเรียน นักศึกษา	39	4.0659	.67074	2.980	.020	เจ้าของธุรกิจ> นักเรียน นักศึกษา (.012)
พนักงาน บริษัทเอกชน	76	4.0376	.46562			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	33	4.2165	.47397			เจ้าของธุรกิจ> พนักงาน บริษัทเอกชน (.002)
เจ้าของธุรกิจ	42	4.3605	.49310			
แม่บ้าน	10	4.1000	.55960			
รวม	200	4.1436	.53327			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อความพึงพอใจกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนฟูที่แตกต่างกันพบว่า มีความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ เจ้าของธุรกิจ>นักเรียน นักศึกษา (.012) และเจ้าของธุรกิจ>พนักงานบริษัทเอกชน (.002)

ตารางที่ 4.50: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อประโยชน์ของกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนพู่ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	sig
นักเรียน นักศึกษา	39	4.4487	.34445	.543	.704
พนักงานบริษัทเอกชน	76	4.4868	.40071		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	4.5707	.33080		
เจ้าของธุรกิจ	42	4.5079	.35106		
แม่บ้าน	10	4.5167	.25398		
รวม	200	4.4992	.36127		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพต่อประโยชน์ของกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนพู่ที่แตกต่างกัน พบว่าตัวแปรด้านรายได้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig	Post Hoc
ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท	17	3.5630	.92094	6.902	.000	50,000 บาท ขึ้นไป> ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท (.002) 50,000 บาท ขึ้น ไป>10,000-14,999 บาท (.000) 50,000 บาท ขึ้น ไป>15,000-24,999 บาท (.000) 50,000 บาท ขึ้น ไป>25,000-34,999 บาท (.002) 50,000 บาท ขึ้น ไป>35,000-49,999 บาท (.023)
10,000-14,999 บาท	22	3.4481	.71808			
15,000-24,999 บาท	31	3.4470	.69374			
25,000-34,999 บาท	26	3.6538	.64924			
35,000-49,999 บาท	38	3.8308	.61410			
50,000 บาท ขึ้น ไป	66	4.1494	.65077			
รวม	200	3.7886	.73334			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกันพบว่า มีความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 5 คู่ คือ 50,000 บาท ขึ้นไป>ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท (.002) 50,000 บาท ขึ้นไป>10,000-



14,999 บาท (.000) 50,000 บาท ขึ้นไป>15,000-24,999 บาท (.000) 50,000 บาท ขึ้น  
 ไป>25,000-34,999 บาท (.002) และ 50,000 บาท ขึ้นไป>35,000-49,999 บาท (.023)

ตารางที่ 4.52: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อความพึงพอใจกระบวนการมีส่วนร่วมใน  
 การสร้างเพื่อนรักคนหูที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	sig	Post Hoc
ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท	17	3.9664	.75682	2.346	.043	35,000-49,999 บาท >15,000- 24,999 บาท (.037)  50,000 บาท ขึ้นไป> ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท (.031)  50,000 บาท ขึ้น ไป>15,000-24,999 บาท (.004)
10,000-14,999 บาท	22	4.0909	.57236			
15,000-24,999 บาท	31	3.9401	.41367			
25,000-34,999 บาท	26	4.1154	.54812			
35,000-49,999 บาท	38	4.2068	.52589			
50,000 บาท ขึ้น ไป	66	4.2771	.47140			
รวม	200	4.1436	.53327			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อความพึงพอใจกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนหูที่แตกต่างกันพบว่า มีความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ คือ 35,000-49,999 บาท >15,000-24,999 บาท (.037) 50,000 บาท ขึ้นไป>ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท (.031) และ 50,000 บาท ขึ้นไป>15,000-24,999 บาท (.004)

ตารางที่ 4.53: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อประโยชน์ของกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนฟูที่แตกต่างกัน

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	sig
ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท	17	4.3922	.34832	.760	.580
10,000-14,999 บาท	22	4.5076	.33125		
15,000-24,999 บาท	31	4.4516	.44968		
25,000-34,999 บาท	26	4.5897	.37187		
35,000-49,999 บาท	38	4.4912	.35503		
50,000 บาท ขึ้นไป	66	4.5152	.32911		
รวม	200	4.4992	.36127		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อประโยชน์ของกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักคนฟูที่แตกต่างกัน พบว่าตัวแปรด้านรายได้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

#### สมมติฐานที่ 3 กระบวนการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา

#### Build-A-Bear Workshop

ตารางที่ 4.54: การวิเคราะห์กระบวนการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา

#### Build-A-Bear Workshop

		ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ			
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง จัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด
การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสร้าง เพื่อนรักขนฟู	r	.109	.080	.262**	.014
	Sig.	.126	.259	.000	.840
ความพึงพอใจในขั้นตอนการสร้าง เพื่อนรักขนฟู	r	.296**	-.038	.222**	.125
	Sig.	.000	.591	.002	.079
การได้รับประโยชน์จากขั้นตอน การสร้างเพื่อนรักขนฟู	r	.093	.109	.145*	-.015
	Sig.	.189	.125	.041	.838

\*ที่ระดับนัยสำคัญ .05

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์กระบวนการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop พบว่า การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสร้างเพื่อนรักขนฟูมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .262 (.000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และความพึงพอใจในขั้นตอนการสร้างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ .296 (.000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .222 (.002) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และการได้รับประโยชน์จากขั้นตอนการสร้างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .145 (.041) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟูภายในบริเวณร้าน Build-A-Bear Workshop จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (2) คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (3) คำถามเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟู และ(4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop โดยเครื่องมือการวิจัยมีความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย .835

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน (72%) และเป็นเพศชาย 56 คน (28%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุ 35-44 ปี จำนวน 83 คน (41.5%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 106 คน (53%) มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน (59%) ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน (38%) รองลงมามีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 42 คน (21%) ด้านรายได้ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน (33%) รองลงมามีรายได้ 35,000 – 49,999 บาท จำนวน 38 คน (19%) ด้านการเป็นสมาชิกบัตร The One Card พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นสมาชิก The One Card จำนวน 145 คน (72.5%) และไม่เป็นสมาชิก The One Card จำนวน 55 คน (27.5%) และสุดท้ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าให้แก่บุตรหลานเป็นจำนวน 96 คน (48%) รองลงมาจะซื้อให้เป็นของขวัญ จำนวน 62 คน (31%) และซื้อให้ตนเอง จำนวน 42 คน (21%)

สำหรับการสื่อสารการตลาดของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop จากการเดินพบเจอในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 174 คน (49.2%) รองลงมา รู้จักจากการที่เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 94 คน (26.6%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop จำนวน 124 คน (62%) มาก่อน และนอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่ได้รับข่าวสารจากตราสินค้า Build-A-Bear Workshop จำนวน 95 คน (47.5%) อีกทั้งพบว่าช่องทางการตลาดที่ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ต้องการรับมากที่สุด คือ ข้อความทางโทรศัพท์ จำนวน 76 คน (38%) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 51 คน (25.5%) อีเมล จำนวน 44 คน (22%)

สำหรับด้านการมีส่วนร่วมกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟู สิ้นค้าตรา Build-A-Bear Workshop พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟู บางขั้นตอน จำนวน 105 คน (52.5%) โดยกระบวนการมีส่วนร่วมที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ ขั้นตอนการเลือกเพื่อนรักขนฟูและขั้นตอนการใส่หู ระดับความพึงพอใจในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟูของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนเลือกเพื่อนรักขนฟู ( $\bar{X} = 4.56$ ) ขั้นตอนใส่หู ( $\bar{X} = 4.43$ ) ขั้นตอนใส่หัวใจ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ อีกทั้งประโยชน์ที่ได้รับจากกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูอยู่ในระดับมากที่สุดคือประโยชน์จากการด้านสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง ( $\bar{X} = 4.57$ ) และสุดท้ายพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนมากไม่เข้าร่วมจัดงานสร้างเพื่อนรักขนฟูแบบกลุ่ม จำนวน 192 คน (96%)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ภายในร้านค้าตกแต่งสวยงามและจัดของเป็นระเบียบ ตำแหน่งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย) รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการที่ดี (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) และสินค้าน่ารัก น่าสะสม สินค้าคุณภาพดี และมีความหลากหลาย (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ตามลำดับ

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 5.2.1 สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ที่แตกต่างกัน

5.2.1.1 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.1.2 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.1.3 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มี อายุแตกต่างกันมีความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2.1.4 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านสถานที่ที่ที่แตกต่างกัน

5.2.1.5 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

5.2.1.6 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน

5.2.1.7 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

5.2.1.8 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน

5.2.1.9 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีอาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

5.2.1.10 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านราคา และด้านสถานที่ที่ต่างกัน

5.2.1.7 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีรายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

## 5.2.2 สมมติฐานที่ 2

ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

5.2.2.1 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

5.2.2.2 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน

5.2.2.3 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อประโยชน์ในกระบวนการมีส่วนร่วมสร้างเพื่อนรักขนฟู

5.2.2.4 ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนร่วมต่อกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่แตกต่างกัน





### 5.2.3 สมมติฐานที่ 3

กระบวนการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop

5.2.3.1 การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสร้างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านสถานที่

5.2.3.2 ความพึงพอใจในขั้นตอนการสร้างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

5.2.3.3 ความพึงพอใจในขั้นตอนการสร้างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านสถานที่

5.2.3.4 การได้รับประโยชน์จากขั้นตอนการสร้างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านสถานที่

### 5.3 อภิปรายผล

5.3.1 ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชญา ทรัพย์สว่าง (2552); เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554); อรรถพล เหลลาโชติ (2556) และ “เท็ดดี้ แฮร์ส อัจฉริยะหมึกก๊อเซีย”, (2559) ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop เป็นสินค้าที่แสดงออกถึงความสวยงาม มีสัมผัสที่อ่อนนุ่มและรูปลักษณะที่น่ารักน่าเอ็นดู และเป็นสินค้าที่เข้าถึงจิตใจ (Emotional) จึงสามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุส่วนมาก 35- 44 ปี จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของธุรกิจตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป รองลงมาจะมีรายได้ 35,000-49,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล เหลลาโชติ (2556) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างของการซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้าในจังหวัดราชบุรีส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป เห็นได้ว่าผลมีความใกล้เคียงกัน และด้วยสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop เป็นสินค้าที่เป็นตราสินค้าของต่างประเทศ จึงมีราคาที่สูงกว่าตุ๊กตาตราอื่น ๆ กลุ่มผู้บริโภคจึงมีรายได้ที่สูงหรือมีฐานะทางครอบครัวที่ดี

ด้านการเป็นสมาชิกของบัตร The One Card พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นสมาชิก ซึ่งอาจหมายความว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเซ็นทรัลเป็นประจำและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ได้กลับมาซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ซ้ำอีกครั้ง ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสินค้านั้นพบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าให้แก่บุตรหลาน ทั้งนี้ก็อาจเพราะว่าสินค้าตรา Build-A-Bear



Workshop เป็นสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟู ซึ่งเป็นกระบวนการที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุตรหลานในครอบครัวนำพาบุตรหลานเข้ามาหรือเป็นกลุ่ม แต่จากผลการศึกษาพบว่าสัดส่วนและคำร้อยละของสถานภาพกลุ่มตัวอย่างแล้วไม่ต่างกันมาก อาจตีความได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดบางคนมาบริโภคสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ซื้อให้ลูกหลานภายในครอบครัวของตนและนำพาลูกหลานมามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟูภายในร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maxine (2540 อ้างใน ลภัสรดา ภูศรี, 2556) ที่กล่าวว่า ร้านนี้เป็นสถานที่ที่เราต้องการเติมเต็มความสนุกสนานแห่งการผจญภัยตามที่ได้ก่ ๆ ฝันไว้ในทุก ๆ วัน ดังนั้นจึงเป็นสถานที่ที่ทั้งเด็กและผู้ปกครองจะได้มีส่วนร่วมในการค้นหา สร้างสรรค์ เรียนรู้และเสริมสร้างจินตนาการร่วมไปกับ Build-A-Bear Workshop ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า

5.3.2 การสื่อสารการตลาดของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop จากการเดินพบเจอในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และรองลงมารู้จักจากการแนะนำของคนรู้จักหรือเพื่อน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Asseal (1998) ที่พบว่าคำแนะนำของกลุ่มจะมีน้ำหนักมากกว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไว้วางใจในคำแนะนำของกลุ่ม หรือใช้คำแนะนำนั้นเป็นตัวช่วยในการเลือกตัวเลือกให้แคบลง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วณิชญา นาวะลัง (2555) ที่พบว่าช่องทางในการหาข้อมูลของเล่นได้มาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยซื้อผ่านร้านค้าของเล่น คือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ต่อมาจากการวิจัยเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ไม่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนมาก แต่จากการวิจัยพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้แต่เป็นเครื่องมือที่ทางตราสินค้าไม่ได้เป็นผู้สื่อสารออกไปด้วยตนเอง คือ รายการเด็กจิว ซึ่งเป็นรายการของเด็กผ่านสื่อออนไลน์ยูทูบ (YouTube) ซึ่งทางรายการได้เป็นผู้ขอเข้าถ่ายรายการภายในบริเวณร้านค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลด้วยตนเอง และเนื่องจากรายการเด็กจิวเป็นรายการที่มีเนื้อหาเฉพาะของเล่นเด็กและมีพิธีกรเป็นเด็ก จึงทำให้เด็กที่ใช้สื่อออนไลน์ยูทูบ (YouTube) ได้รู้จักกับตราสินค้าสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็กได้โดยตรง

อีกทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยบริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการกลับมาซื้อซ้ำ แต่ผลการวิจัยกลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่ได้รับข่าวสารจากตราสินค้า Build-A-Bear Workshop ซึ่งอาจเป็นเพราะการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าไม่สามารถสื่อสารได้ตรงตามช่องทางของผู้บริโภค ฉะนั้นจากการวิจัยพบว่าช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ต้องการรับข่าวสารมากที่สุด คือ ข้อความทางโทรศัพท์

5.3.3 การมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟู สินค้าตรา Build-A-Bear Workshop พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟูบางขั้นตอน

เนื่องจากบางขั้นตอนนั้นจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอย่างเช่นขั้นตอนการใส่เสียงและขั้นตอนการแต่งตัวให้เพื่อนรักขนฟู จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมไม่ครบในทุกขั้นตอน จากผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ ขั้นตอนการเลือกเพื่อนรักขนฟู รองลงมาคือขั้นตอนเติมชีวิตให้เพื่อนรักขนฟู (ขั้นตอนใส่ขน) และขั้นตอนใส่หัวใจให้เพื่อนรักขนฟู เนื่องจากทั้ง 3 ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้เข้ามาสัมผัสในกระบวนการมีส่วนร่วมที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้เกิดการมีส่วนร่วม มีความรู้สึกเหมือนได้ผลิตเพื่อนรักขนฟูนั้นด้วยตนเองและเกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานภายในร้านและผู้บริโภค ที่จะช่วยกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นำเสนอและแก้ไขประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Melkote และคณะ (2001 อ้างใน วัชรพล วิบูลศริน, 2556, หน้า 41) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกิจกรรมที่วางแผนไว้แล้วตามกระบวนการมีส่วนร่วม การสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อ ซึ่งอำนวยความสะดวกในการสนทนาระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันไปตามปัญหาหรือเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์ของการพัฒนาและการนำกิจกรรมไปใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือสนับสนุนและดำเนินไปพร้อมกับความคิดริเริ่ม อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาริชาติ สถาปัตยานนท์ (2549 อ้างใน วัชรพล วิบูลศริน, 2556, หน้า 41) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการฝึกสมาชิกในสังคมเกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันฟังและเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งในแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้เป็นแนวคิดที่สำคัญและสอดคล้องที่สินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ได้วางแผนไว้ตั้งแต่ก่อตั้งโดยให้เด็ก ๆ หรือผู้บริโภคได้สัมผัสและมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟูภายในร้าน”

ในด้านของประโยชน์ที่ได้รับจากกระบวนการมีส่วนร่วมสร้างเพื่อนรักขนฟูมากที่สุดคือความภาคภูมิใจในตนเอง เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ที่ทำให้เพื่อนรักขนฟูที่เลือกด้วยตนเองนั้นดูมีชีวิตขึ้นมา และสามารถเลือกที่จะใส่อุปกรณ์เสริมหรือตกแต่งเพื่อนรักขนฟูได้ตามความใจชอบ ทำให้สินค้าที่ได้มานั้นไม่เหมือนใคร ดูมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนมากไม่ได้เข้าร่วมจัดงานสร้างเพื่อนรักขนฟูแบบกลุ่มอาจมีสาเหตุจากการจัดงานแบบกลุ่มต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มตามอัตราที่ตราสินค้าระบุไว้ อีกทั้งต้องนัดเวลาที่จะร่วมทำกันเป็นกลุ่มกับกลุ่มผู้บริโภคท่านอื่น และที่สำคัญเป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุตรหลานเล็ก ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่

5.3.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ภายในร้านค้าตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ และตำแหน่งของร้านค้าสามารถเดินทางได้สะดวก เนื่องสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop เป็นสินค้าตราต่างประเทศที่มีรูปแบบการจัดร้านที่มีรูปแบบและมาตรฐานที่เหมือนกันในระดับสากล รวมทั้งเป็นตราสินค้าที่นำเข้ามาโดยกลุ่มบริษัทเซ็นทรัล (“กิน ต้ม ซุป”, 2550, หน้า C8) จึงทำให้สถานที่ของร้านค้าตรา Build-

A-Bear Workshop สามารถพบเห็นได้ง่าย โดยจะมีตำแหน่งร้านอยู่ตรงชั้นของเล่นเด็ก โดยอยู่ตำแหน่งของทางผ่านสำคัญภายในห้างสรรพสินค้าอย่างเช่น ใกล้ทางออกอาคารจอดรถ หน้าลิฟท์โดยสาร หรือบริเวณทางเชื่อมของห้างสรรพสินค้าใกล้เคียง เป็นทางผ่านที่มีผู้บริโภคมารับบริการห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากผลการวิจัยได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชนิดา แจ่มจ่าย (2551); เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) และอรรถพล เหล่าโชติ (2556) และที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้าอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีการจัดแสดงไว้สวยงาม สามารถค้นหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา คือ พนักงานขายให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากตราสินค้า Build-A-Bear Workshop ได้มีพนักงานที่มีคุณสมบัติตรงตามเอกลักษณ์ของตราสินค้า อีกทั้งยังมีบุคลิกภาพ ความชอบส่วนตัว ที่ตรงตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เข้าใจในผลิตภัณฑ์และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้จึงนำมาซึ่งการทำยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล เหล่าโชติ (2556) ที่พบว่า ผู้ประกอบการเน้นการบริการของพนักงานขายมากกว่าการให้ส่วนลดหรือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าในเขตกรุงเทพมหานครคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลด ลดแลกแจกแถม

และปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้าน่ารัก น่าสะสม มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ แนวคิดการออกแบบ คุณภาพการผลิต จะมีมาตรฐานและรายละเอียดที่สำคัญ รวมถึงความแตกต่างของสินค้าที่ขึ้นอยู่กับเทศกาลของประเทศสหรัฐอเมริกาและลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ที่นำมาทำตุ๊กตาเป็นสำคัญ จึงทำให้ตุ๊กตาหมีตรา Build-A-Bear Workshop มีความสวยงามและเอกลักษณ์เป็นของตราสินค้าเอง ซึ่งจากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิดา แจ่มจ่าย (2551); เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) และอรรถพล เหล่าโชติ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตาอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.3.5 ผลจากสมมติฐานที่ 1 พบว่าเพศหญิงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า อาจเนื่องจากเป็นสินค้าตุ๊กตาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเพศหญิงมากกว่าชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชนิดา แจ่มจ่าย (2551); อัญชญา ทรัพย์สว่าง (2552); เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) และอรรถพล เหล่าโชติ (2556) แต่ผลการวิจัย

สมมติฐานพบว่าไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น อายุของกลุ่มผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 25-44 ปี ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านการจัดจำหน่าย อาจเนื่องด้วยในช่วงอายุประมาณนี้จะเป็นช่วงที่ผู้หญิงกำลังมีครอบครัว ลูกหลาน มีอาชีพที่มั่นคงและมีการศึกษาที่ดี (ปริญญาโท) แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีสถานภาพโสดก็ตามแต่อาจตีความได้ว่าเป็นช่วงวัยที่คนรอบตัวกำลังมีลูกหลานเช่นกัน จึงเป็นโอกาสที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสขึ้นมาที่ชั้นที่จัดจำหน่ายของเล่นในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าให้ลูกหลานหรือมาพร้อมกับครอบครัวของตน

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการจัดจำหน่าย แต่ไม่ส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ มีการตัดสินใจซื้อที่ยากกว่านักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัท เอกชน อาจเนื่องจากฐานะพื้นฐานทางครอบครัวหรือลักษณะนิสัยทางการใช้เงินของแต่ละครอบครัวที่แตกต่างกันไป อีกทั้งรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจด้านราคาและสถานที่ โดยจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อที่ยากกว่ากลุ่มรายได้อื่น อาจตีความได้ว่า จากผลการวิจัยข้างต้นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและกำลังมีบุตรหลาน มีการระแวดระวังและหน้าที่การทำงานที่ต้องใช้ความรอบคอบในการตัดสินใจ จึงตัดสินใจซื้อที่ยากกว่า และยังพบว่ากลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่ารายได้กลุ่มอื่นๆ อาจตีความได้ว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีฐานะครอบครัวที่ดีจึงตัดสินใจได้ง่ายกว่า และอาจเป็นกลุ่มเด็กวัยเรียนยังมีความชื่นชอบในบรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชนิดา แจ่มจ่าย (2551) ที่พบว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทจะมีการตัดสินใจซื้อตุ๊กตานิโอบลายธน้อยกว่าผู้มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป

5.3.6 ผลจากสมมติฐานที่สองพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟู ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการในการสร้างเพื่อนรักขนฟูเป็นแนวคิดที่ไม่ได้พบเจอในสินค้าประเภทเดียวกัน สินค้าประเภทตุ๊กตาในตราสินค้าอื่นจะเป็นสินค้าที่ผลิตสำเร็จรูปขึ้นมา พร้อมจำหน่ายในทันที แต่สินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ผู้บริโภคจะต้องมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการที่ทางตราสินค้าได้กำหนดไว้ โดยมีพนักงานประจำร้านเป็นผู้ชี้แนะตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระบวนการสุดท้าย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ช่วงอายุ 35-44 ปี มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟูที่มากกว่าผู้ชาย อาจเป็นเพราะในบางขั้นตอนอาจเป็นขั้นตอนที่มีความอ่อนโยนจึงทำให้เพศชายเกิดพฤติกรรมไม่กล้าแสดงออก จึงทำให้เพศชายไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในขั้นตอนนั้นได้มากเท่าเพศหญิงอย่างเช่น ขั้นตอนใส่หัวใจ ที่ภายในกระบวนการนี้จะต้องให้ผู้บริโภคอธิษฐานและจินตนาการเพื่อสร้างตุ๊กตาขึ้นมาเสมือนว่าเราได้สร้างชีวิตจริงขึ้นมา กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจและข้าราชการรัฐวิสาหกิจมีส่วนร่วมในกระบวนการมากกว่าอาชีพอื่น และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปมีส่วนร่วมในกระบวนการมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีส่วนร่วมมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านความพึงพอใจในกระบวนการมีส่วนร่วมสร้างเพื่อนรักชนฟูพบว่า เพศหญิง สถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจในกระบวนการมีส่วนร่วมที่มากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 35-44 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ โดย อาชีพเจ้าของธุรกิจจะมีระดับความพึงพอใจในกระบวนการมีส่วนร่วมที่มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อื่น

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากกระบวนการมีส่วนร่วมพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน

5.3.7 ผลจากสมมติฐานที่ 3 พบว่าการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสร้างเพื่อนรักชนฟูมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย อาจตีความว่าสถานที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้เวลาอยู่ร่วมในกระบวนการสร้างเพื่อนรักชนฟูของตราสินค้า ถ้าสถานที่มีความสะดวกสบาย มีบริเวณที่กว้างขวางและบรรยากาศที่ดีก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มากขึ้น ต่อมาพบว่าด้านระดับความพึงพอใจในกระบวนการสร้างเพื่อนรักชนฟูของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อาจตีความได้ว่าด้วยสินค้าที่มีความสวยงามและมีคุณภาพดีบวกกับสถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดีนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะร่วมสนุกไปกับกระบวนการมีส่วนร่วมของตราสินค้า และสุดท้ายพบว่า การได้รับประโยชน์จากขั้นตอนการสร้างเพื่อนรักชนฟูมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อาจตีความว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมภายในร้าน Build-A-Bear Workshop เห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเพื่อนรักชนฟูภายในร้าน จึงตัดสินใจซื้อและร่วมกระบวนการสร้างเพื่อนรักชนฟูจากตำแหน่งของสถานที่บวกกับบรรยากาศที่เกิดจากการตกแต่งในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ว่าตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นผลให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ทั้งกับพนักงานภายในร้านหรือมีปฏิสัมพันธ์ทั้งพนักงานภายในร้านและผู้บริโภคด้วยกันได้อย่างพึงพอใจ จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Fugelsang และ Chandler (1986) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการซึ่งนำไปสู่การตระหนักร่วมกัน ความสนใจร่วมกัน ความรับผิดชอบร่วมกันและการสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจร่วมกัน โดยกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเพื่อนรักชนฟู พนักงานจะเป็นผู้นำพาผู้บริโภคไปสู่กระบวนการสร้าง



เพื่อนรักขนฟูในทุกขั้นตอนด้วยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม บทบาทผู้ส่งสารของพนักงานเพียงอย่างเดียวและบทบาทผู้รับสารของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว กลายเป็นคู่มือสื่อสารที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันรับฟังและยอมรับในความคิดเห็นของผู้อื่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนค้นหาแนวทางและตัดสินใจร่วมกันในการสร้างเพื่อนรักขนฟู (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้องเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมมาเป็นเครื่องมือในบริบทของการตลาดและการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับตุ๊กตาที่มีจำนวนน้อยมาก โดยตราสินค้าอื่นจะเป็นสินค้าที่ผลิตสำเร็จรูปมาให้ผู้บริโภคเลือกแล้วนำไปชำระเงินทันที แต่สินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ผู้บริโภคจะต้องเลือกสินค้าผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมก่อนถึงจะนำสินค้าที่เสร็จสมบูรณ์ไปชำระเงินได้ จึงไม่มีผลของข้อมูลที่สอดคล้องกับงานของผู้วิจัย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากความแตกต่างของตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าประเภทเดียวกันและมีกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะ จึงทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคน้อยจึงทำให้การเก็บตัวอย่างใช้เวลานาน จึงมีผลต่อข้อมูลที่ได้มา

5.4.2 ช่วงระยะเวลาหรือเทศกาลมีส่วนสำคัญต่อการเก็บข้อมูลในสินค้าประเภทตุ๊กตาจึงอาจส่งผลต่อข้อมูลที่แตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าจะเป็นตราสินค้าเดิมแต่ถ้าเก็บข้อมูลคนละช่วงเวลาในปีนั้นผลที่ได้ก็จะแตกต่างกันไปเช่นกัน

5.4.3 จากการค้นคว้าไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในบริบทของการตลาดแต่พบในบริบทของ ชุมชน การเรียนการสอน และโทรทัศน์ จึงหาผลการวิจัยที่สอดคล้องได้ยาก

5.4.4 จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูนั้นมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ไม่ได้มีความสนใจในด้านของราคาหรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอื่น ๆ แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อก่อน จึงเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟู

เนื่องจากกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูเป็นแนวคิดที่มีความเฉพาะเป็นตราสินค้าเอง มีหลายขั้นตอนและมีความหมายในแต่ละขั้นตอน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Build-A-Bear Workshop จึงควรมีการนำเสนอที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างเพื่อนรักขนฟูให้มากยิ่งขึ้น ทั้งการนำเสนอควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์พร้อมกันหรือเฉพาะกระบวนการมีส่วนร่วมอย่าง

เดี่ยว โดยสามารถทำผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเดิมที่มีอยู่เพื่อแสดงจุดเด่นของกระบวนการมีส่วนร่วมนี้ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค



### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.
- ความเป็นมาของตุ๊กตาหมี เทดดี้แบร์*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.fourbears2002.com>.
- จินดารัตน์ เกียรติเจริญ. (2555). *ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตุ๊กตาบ๊อบบี้ ศาสตรใหม่กำลังรุกตลาดโลก. (2551, 2-8 มิถุนายน). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*, หน้า B6.
- เท็ดดี้ เฮาส์ อุ่มน่องหมีบุกอาเซียน เดินหน้าขยายสาขา-เพิ่มกำลังการผลิต. (2555, 17-19 ธันวาคม).
- ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.iqnewsclip.com/newsservice.aspx>.
- แทนไท สกฤวิจิตร. (2556). *กลยุทธ์การออกแบบและการสื่อสารการตลาดตราสินค้าประเภทการตูนของบริษัท โพลีเพรส จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดี.ไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บิลด์-อะ-แบร์ เวิร์กช็อป อาณาจักรคนรักตุ๊กตาหมี. (2550, 13 เมษายน). *โพสทูเดย์*, หน้า C8.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปราณี เมืองน้อย. (2555). *ตุ๊กตาตัวน้อยแต่มีประโยชน์หลากหลาย*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/Childrenhospital/2012/07/10/entry-1>.
- ปิณندا ศรีเนตร. (2549). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปซี่และโค้กในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์. (2552). *การบริโภคสัญลักษณ์และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบ๊อบบี้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มยุรี คาน. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของร้านโฮเทลช็อป อินเตอร์เนชั่นแนล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- รัชนิดา แจ่มจ่าย. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อตุ๊กตาบลาเยธ (Neo Blythe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- รัตนวดี เศรษฐกิจิตร. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารในการใช้และขยายผลสื่อของเล่น-การละเล่นพื้นบ้านสู่การพัฒนาสุขภาวะเด็กและชุมชนบ้านหนองหล่ม ตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลภัสสรดา ภูศรี. (2556, 27 สิงหาคม). บิลด์ อะ แบร์ เวอร์กซ์ช็อป 16 ปี แห่งความสำเร็จ. โพลทูเดย์, หน้า B14.
- วณิชญา นาวะลัง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นนักเรียน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ววรรษมณ พิทักษ์มงคล. (2555). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กของคุณแม่ยุคใหม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวี ธีรสวรรณ. (2546). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อรณรงค์ปัญหาเอดส์ ใน อ.เมือง จ.เชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศุภิกา สุภารัตน์. (2550). ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชญา ทรัพย์สว่าง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อตุ๊กตาบลาเยธของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัศรินทร์ นนทิตทัย. (2551). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเยาวชนเพื่อการพัฒนาการโทรทัศน์ TK Teen. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เอกรัตน์ เพชรรัตน์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมเสนองานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2* (หน้า 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Assael, H. (1989). *Consumer behavior approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An intergrated marketing communications perspective* (8<sup>th</sup> ed.). Boston: McGrahill.
- Duncan, T. R. (2008). Client perceptions of intergrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(May-June), 30-39.
- Gadener, E., & Trivedi, M. (1998). A communications framework to evaluate sales promotion strategies. *Journal of Advertising Research*, 35(May-June), 67-71.
- Jacobson, N. S., & Christensen, A. (1994). *Integrative couple therapy: Promoting acceptance and change*. New York: W. W. Norton.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Hall.
- Moven, J., & Minor, M. (2000). *Customer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.
- Moven, J., & Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Nair, S., & White, S. (1993). *Perspective on development communication*. New Delhi: Sage.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Intergrated marketing communications*. Harlow, UK: Prentice Hall.
- Robbin, S. P. (1993). *Basic motivation concepts organizational behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *Intergrated marketing communication*. Linconwood, IL: NTC Bussiness Books.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of intregated marketing communications* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, Ohio South –Western.

Tai, K., Zheng, X., & Narayanan, J. (2011). *The power of a teddy bear*. Retrieved from <http://blogs.wsj.com/ideas-market/2011/04/29/the-power-of-a-teddy-bear/>.







### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมของสินค้าแบรนด์ Build-A-Bear Workshop ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านกรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตามความเป็นจริง

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่าน

#### ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) น้อยกว่า 18 ปี  2) 18 - 24 ปี  3) 25 - 34 ปี  4) 35 - 44 ปี  
 5) 45 - 54 ปี  6) 55 - 64 ปี  7) มากกว่า 64 ปี
3. สถานภาพ  1) โสด  2) สมรส  3) หย่าร้าง
4. การศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่  
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) ปริญญาโทขึ้นไป
5. อาชีพ  
 1) นักเรียน /นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน  3) ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 1) ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท  2) 10,000 -14,999 บาท  
 3) 15,000 – 24,999 บาท  4) 25,000 – 34,999 บาท  
 5) 35,000 – 49,999 บาท  6) 50,000 บาท ขึ้นไป
7. ท่านเป็นสมาชิก The One Card หรือไม่  
 1) เป็นสมาชิก หมายเลขบัตร/เบอร์โทร.....  2) ไม่ได้เป็นสมาชิก
8. ท่านมาซื้อสินค้าที่ Build-A-Bear Workshop ด้วยวัตถุประสงค์ใด  
 1) ซื้อให้เป็นของขวัญ  2) ซื้อให้เป็นของเล่นแก่บุตรหลาน  3) ซื้อให้ตนเอง  4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

#### ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของสินค้าแบรนด์ Build-A-Bear Workshop

9. ท่านรู้จักสินค้าแบรนด์ Build-A-Bear Workshop ได้อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1) Website  2) E-mail  3) Facebook  4) Instagram  
 5) สื่อประชาสัมพันธ์ในห้าง (Liftsticker)  6) คนรู้จักแนะนำ  
 7) เดินพบร้านภายในห้างสรรพสินค้า  8) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. ท่านเคยซื้อสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop มาก่อนหรือไม่  
 1) เคยซื้อ  2) ไม่เคยซื้อ (โปรดข้ามไปทำข้อ 12)
11. ภายหลังจากการซื้อสินค้าครั้งแรก ท่านได้รับข่าวสารของแบรนด์ Build-A-Bear Workshop หรือไม่  
 1) ได้รับ  2) ไม่ได้รับ
12. ท่านยินดีรับข่าวสารของตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดช่องทางใดมากที่สุด  
 1) SMS  2) Website  3) E-mail  4) Facebook  5) Instagram

### ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของสินค้าแบรนด์ Build-A-Bear Workshop

13. ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างตุ๊กตาหมีเองทุกขั้นตอนหรือไม่  
 1) มีส่วนร่วมทุกขั้นตอน  2) มีส่วนร่วมบางขั้นตอน

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่าน

14. ท่านได้เข้าไปมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสร้างเพื่อนรักขนฟูในระดับมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนการสร้างเพื่อนรัก ขนฟู	ระดับการมีส่วนร่วม					
	มีส่วนร่วม มากที่สุด	มีส่วนร่วม มาก	มีส่วน ปานกลาง	มีส่วน ร่วมน้อย	มีส่วนร่วม น้อยที่สุด	ไม่มีส่วน ร่วม
14.1) เลือกเพื่อนรักขนฟู						
14.2) ใส่กล่องเสียง						
14.3) ใส่ขน						
14.4) ใส่หัวใจ						
14.5) อาบน้ำ						
14.6) แต่งตัว						
14.7) ทำใบเกิดให้ตุ๊กตา						

15. ท่านชอบขั้นตอนการสร้างเพื่อนรักขนฟูในแต่ละขั้นตอนมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนการสร้างเพื่อนรัก ขนฟู	ระดับความชื่นชอบ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ชอบ
15.1) เลือกเพื่อนรักขนฟู						
15.2) ใส่กล่องเสียง						
15.3) ใส่ขน						
15.4) ใส่หัวใจ						
15.5) อาบน้ำ						
15.6) แต่งตัว						
15.7) ทำใบเกิดให้ตุ๊กตา						

16. ท่านได้รับประโยชน์จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเพื่อนรักขนฟูแต่ละด้านนี้มากน้อยเพียงใด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมการสร้างเพื่อนรักขนฟู	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ได้รับประโยชน์
16.1) สร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง						
16.2) ได้รับความสนุกสนาน						
16.3) ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกับสินค้าตราอื่นๆ						
16.4) ได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า						
16.5) ได้เรียนรู้ถึงขั้นตอนการสร้างตุ๊กตา						
16.6) ได้ฝึกทักษะการคิดสร้างสรรค์						

17. ท่านเคยเข้าร่วมจัดงานปาร์ตี้ของแบรนด์สินค้า Build-A-Bear Workshop หรือไม่  
 1) เคย  2) ไม่เคย

#### ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Build-A-Bear Workshop ของผู้บริโภค

18. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Build-A-Bear Workshop จากปัจจัยดังกล่าวนี้มากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

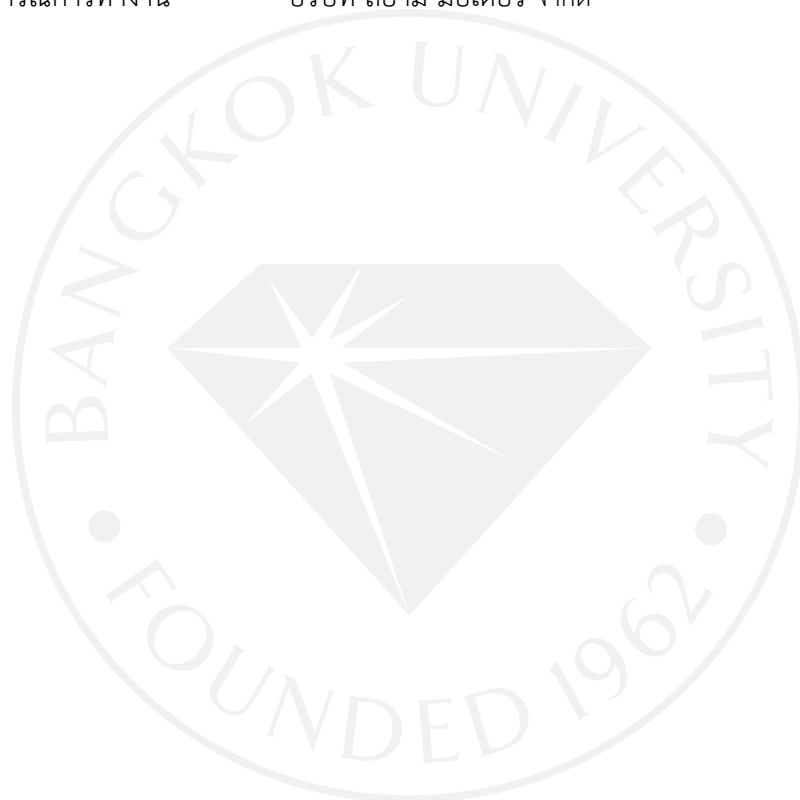
ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้า				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
18.1) สินค้าน่ารัก น่าสะสม					
18.2) สินค้าคุณภาพดี					
18.3) สินค้ามีความหลากหลาย					
18.4) ขั้นตอนการสร้างเพื่อนรักขนฟู น่าสนใจและแตกต่างจากตราอื่น					
18.5) ซื้อสินค้าเมื่อมีสินค้าใหม่ขาย					
18.6) ซื้อสินค้าเมื่อมีสินค้านำเสนอเฉพาะ (Limited Edition) วางจำหน่าย					
<b>ราคา (Price)</b>					
18.7) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
18.8) ราคาสินค้าเหมาะสมกับผู้บริโภคหลายระดับ					

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้า				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
18.8) ราคาสินค้าหลากหลายเหมาะสม กับผู้บริโภคหลายระดับ					
18.9) ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อื่นนั้นมีความใกล้เคียงกัน					
<b>สถานที่ (Place)</b>					
18.10) ภายในร้านค้าตกแต่งสวยงาม และจัดของเป็นระเบียบ					
18.11) ตำแหน่งของร้านสามารถเดิน หาได้สะดวก					
18.12) แวะไปร้านBuild-A-Bear Workshop เมื่อไปเดินห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
18.13) โปรโมชันสินค้ามีความน่าสนใจ					
18.14) พนักงานขายให้บริการที่ดี					
18.15) สื่อประชาสัมพันธ์ของ Build - A- Bear Workshop สวยงาม น่าสนใจ					
18.16) ซื้อสินค้าเมื่อถึงช่วงเทศกาล					
18.17) ซื้อสินค้าเมื่อมีกิจกรรม(ปาร์ตี้) ภายในร้านค้า					
18.18) ซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อความ โปรโมชันผ่านสื่อการตลาด เช่น SMS, E-mail					
18.19) ซื้อเมื่อเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ ของร้าน Build-A-Bear Workshop ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล					
18.19) ซื้อเมื่อเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ ของร้าน Build-A-Bear Workshop ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล					
18.20) ซื้อเมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ					



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ศิริศักดิ์ ปรีชาชาญ
อีเมล	punjab.charn@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี หลักสูตรการศึกษาศาสตรบัณฑิต วิชาเอก เทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท สยาม มอเตอร์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริศักดิ์ ปรียาภรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 2

ซอย จางี้สัมพันธ์ 6 ถนน พระราม 6 ตำบล/แขวง สามเสนใน

อำเภอ/เขต พญาไท จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300447

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 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 การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วม สินค้าตรา Build-A-Bear Workshop  
Mom & Dad ในใจของผู้บริโภค


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( *ศิริศักดิ์ ปรุฑตย* )

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ถิ่นลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน  
(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร