



การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์
และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาด
ด้วยตู้คอนเทนเนอร์

โดย

นางสาวสวรินทร์ เนื่องคำมา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์
และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาด
ด้วยตู้คอนเทนเนอร์

โดย

นางสาวสวรินทร์ เนื่องคำมา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE RELATIONSHIPS AMONG ONLINE INFORMATION SHARING,
MARKETING MIX, ATTITUDES, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT
AND PURCHASE INTENTION OF BUSINESS IN
SHIPPING CONTAINERS

BY

MISS SAVARIN NUANGKHAMMA

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวสรินทร์ เนื่องคำมา

เรื่อง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ
การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชชฎา ดำรงศิริ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.พิรุฑร โอพันธ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสวรินทร์ เนื่องคำมา
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิกานดา พรสกุลวานิช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป เพศหญิงและชาย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทสื่อสังคม บล็อก และกระตุ้ และไม่เคยใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มาก่อน จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และ แบบสโนว์บอล (Snowball Sampling)

ในการศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 4 สมมติฐาน มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์กันมาก

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะติดต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์กันมาก

สมมติฐานที่ 3 ทักษะติดต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์กันมาก

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์กันมาก

คำสำคัญ: พื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์, การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์, การรับรู้ปัจจัยทางการตลาด, ทักษะติดต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์, แนวโน้มในการใช้บริการ, การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

Thesis Title	THE RELATIONSHIPS AMONG ONLINE INFORMATION SHARING, MARKETING MIX, ATTITUDES, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION OF BUSINESS IN SHIPPING CONTAINERS
Author	Miss Savarin Nuangkhamma
Degree	Master of Arts Program
Major Field/Faculty/University	Corporate Communication Management Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Vikanda Pornsakulvanich, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the relationships among online information and marketing mix factors, attitude toward business in shipping containers, social media engagement and purchase intention of business in shipping containers. Survey research was used to collect the data from Internet users (N=400) from both of male and female, aged 18 and older who had obtained information about business in shipping containers online through social media, blogs and forums but had never gone to business in shipping containers before. Non-probability, convenient and snowball samplings were used.

The results showed that

Online Information of business in shipping containers positively related to attitude toward business in shipping containers.

Online marketing mix factors positively related to attitude toward business in shipping containers.

Attitude toward business in shipping containers positively related to purchase intent of business in shipping containers.

Online marketing mix factors perception positively related to social media engagement.

Keywords: Business in Shipping Container, Online Information Sharing, Marketing Mix Factors, Attitudes, Social Media Engagement, Purchase Intention



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ บรรลุตามเป้าหมายได้ ต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาดา พรสกุลวานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณารับเป็น ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้ความเมตตา สละเวลาอันมีค่า คอยให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตรวจทาน แก้ไข แนะนำ ถ่ายทอดความรู้ และให้ข้อคิดต่างๆด้วยความเป็นห่วง ใส่ใจเสมอมา จนกระทั่งสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภา คาร์งศิริ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.พิรุณ โอรพันธ์ และรองศาสตราจารย์ กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ที่ให้คำชี้แนะ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คุณอริคม ภูเก้าล้วน และคุณวราศรี อัจฉริยะเดชา ผู้ที่จุดประกายให้เกิด หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้นมา รวมไปถึงการให้คำแนะนำต่างๆ และให้ความช่วยเหลือต่างๆด้วยความเต็มใจในระหว่างทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ คุณสิริรัตน์ ธีระชาติแพทย์ เพื่อนสนิทผู้ที่อยู่ด้วยกันมาตลอดตั้งแต่ต้นจนจบ รวมไปถึง เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาวเซนต์ปอลคอนแวนต์ ศรีราชา และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม คอยถามไถ่ความคืบหน้า และให้กำลังใจตั้งแต่ต้นจนจบ เช่นกัน

ขอขอบคุณ คุณนภัทร และคุณภัชชร หลิวสกุล สำหรับความช่วยเหลือและความห่วงใย ที่มีให้เสมอมา ขอขอบคุณสำหรับความรักและกำลังใจที่มากล้นในวันที่ท้อแท้ หดแรง และไม่ยากก้าว ต่อ ให้ผ่านพ้นไปได้จนถึงวันที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ หากไม่ได้รับความรักและกำลังใจที่ดี ความเป็นห่วง ความเอาใจใส่จากครอบครัว ขอกราบขอบพระคุณ คุณตา สำราญ คุณยายสมถวิล คุณแม่ดวงพร เนืองคำมา และนายปฐมพร อานนท์ ที่คอยให้การสนับสนุน อย่างเต็มกำลังมาโดยตลอด

นางสาวสวรินทร์ เนืองคำมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	17
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	18
1.4 สมมติฐานการวิจัย	18
1.5 ขอบเขตการวิจัย	18
1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	23
2.1.1 ความหมายของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	23
2.1.2 ขั้นตอนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	25
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์	28

2.2.1 ความหมายของสื่อออนไลน์	28
2.2.1 ลักษณะของสื่อออนไลน์	29
2.2.1 ประเภทของสื่อออนไลน์	30
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	32
2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4Ps)	32
2.3.1.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product)	33
2.3.1.2 ด้านราคา (Price)	34
2.3.1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	34
2.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	35
2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	36
2.3.3 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	39
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	40
2.4.1 ความหมายของทัศนคติ	41
2.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	41
2.4.2.1 องค์ประกอบด้านความนึกคิด	42
2.4.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก	42
2.4.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	42
2.4.3 แบบจำลองทัศนคติของฟิชไบน์	43
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement)	45
2.5.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม (Engagement)	46
2.5.2 ประเภทของการมีส่วนร่วม (Engagement)	46
2.5.2.1 ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)	47
2.5.2.2 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement)	47
2.5.2.3 ความผูกพันกับพนักงาน (Employee Engagement)	47
2.5.2.4 การมีส่วนร่วมสาธารณะ (Public Engagement)	47
2.5.2.5 การมีส่วนร่วมกับสื่อ (Media Engagement)	48
2.5.2.6 การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement)	48
2.5.2 ระดับของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	50
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	61
3.1 รูปแบบการวิจัย	61
3.2 ประชากรเป้าหมายและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	61
3.3 การสุ่มตัวอย่าง	63
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	63
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	65
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล	70
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	72
4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.2 ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์	73
4.3 ข้อมูลการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	76
4.4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์	77
4.5 ข้อมูลแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์	78
4.6 ข้อมูลการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	79
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	80
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการศึกษา	83
5.2 อภิปรายผล	85
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	93
5.4 ข้อเสนอแนะ	94
รายการอ้างอิง	97

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ตารางแสดงผลการวิจัย	106
ภาคผนวก ข พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการวิจัย	121
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	133

ประวัติผู้เขียน	147
-----------------	-----



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงจำนวนตู้คอนเทนเนอร์ล้นตลาดในสหรัฐอเมริกาช่วงปี ค.ศ. 2008-2012	2
3.1 ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane	62
4.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาด ด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทศนคติ ต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนว โน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์	82

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.2 สถิติแสดงตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการขนส่ง	3
1.3 สถิติการนำตู้คอนเทนเนอร์มาทำเป็นที่พักอาศัยตั้งแต่ปีค.ศ. 2005 - 2015	4
2.1 กระบวนการนำเข้าข้อมูลของผู้บริโภค	24
2.2 ขั้นตอนของกระบวนการในการรับรู้	25
2.3 กระบวนการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	27
2.4 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	33
2.6 ขั้นตอนของการประเมินทางเลือกสู่การตัดสินใจซื้อ	40
2.7 องค์ประกอบของทัศนคติ	43
2.8 แบบจำลองทัศนคติของฟิชไบน์	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากการรวบรวมข้อมูลของ Woods (2015) พบว่ามีการบันทึกอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับการเริ่มนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการก่อสร้าง ถูกเผยแพร่ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1962 โดย Insbrandtsen Company Inc. ซึ่งได้ Christopher Betjemann ชาวสหรัฐอเมริกา เป็นผู้สร้างแบบสำหรับการนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้ทำเป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าของบริษัท และได้มีการจดสิทธิบัตรการสร้างบูธจัดแสดงสินค้าจากตู้คอนเทนเนอร์นี้ขึ้นในช่วงที่บริษัทต้องการเดินสาย โปรโมทสินค้าดังกล่าวในปี ค.ศ. 1965 ต่อมาตู้คอนเทนเนอร์ถูกพัฒนา ให้สามารถนำมาสร้างเป็นที่สำหรับพักอาศัยได้ ในส่วนการนำตู้คอนเทนเนอร์มาสร้างให้เป็นที่พักอาศัยได้นั้น เกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1987 จากหลักฐานการจดสิทธิบัตร โดยผู้คิดค้นชาวสหรัฐอเมริกา Philip Clark ในปี ค.ศ. 1989 ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากภาพยนตร์ที่ใช้ตู้คอนเทนเนอร์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดฉาก

นอกจากนั้น Woods (2015) ได้พูดถึงการนำตู้คอนเทนเนอร์มาสร้างเป็นที่พักอาศัยผ่านบล็อกของเขาว่า การนำตู้คอนเทนเนอร์มาสร้างเป็นที่พักอาศัยเกิดความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 เป็นต้นมา ซึ่งจะเห็นได้มากในประเทศสหรัฐอเมริกา สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความนิยมในการนำตู้คอนเทนเนอร์มาสร้างเป็นที่พักอาศัยนั้น เนื่องจากการนำเข้า-ส่งออกตู้คอนเทนเนอร์ที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้ปริมาณตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในระบบขนส่งนั้นมีมากเกินความต้องการทำให้ตู้คอนเทนเนอร์ล้นตลาด จึงเกิดแนวความคิดในการกำจัดตู้คอนเทนเนอร์ที่มีมากเกินความต้องการ (ตามตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1

ตารางแสดงจำนวนตู้คอนเทนเนอร์ล้นตลาดในสหรัฐอเมริกาช่วงปี ค.ศ. 2008-2012

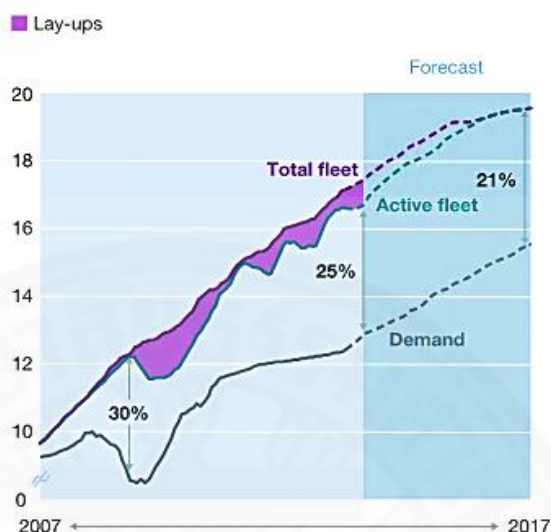
Year	2008	2009	2010	2011	2012
Total Export (TEUs)	11,332,821	10,362,484	11,240,344	11,952,135	11,935,906
Total Import (TEUs)	17,120,767	14,541,415	16,626,033	17,077,443	17,541,120
Net Difference	5,787,946	4,178,932	5,385,690	5,125,308	5,605,214

หมายเหตุ. ปรับปรุงจาก “The US Department of Transportation,” โดย Maritime Administration, 2012, สืบค้นจาก <http://www.marad.dot.gov/resources/data-statistics/cmts-portal/>

ไม่เพียงแต่เฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่เกิดภาวะตู้คอนเทนเนอร์ล้นตลาด ในหลายประเทศทั่วโลกเองก็เช่นกันที่พบกับปัญหาตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในระบบขนส่งมีปริมาณอุปทานมากกว่าอุปสงค์ (ตามภาพที่ 1.2) เมื่อตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเกิดการคิดหาแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยหากแก้ปัญหาดูคอนเทนเนอร์ล้นตลาดด้วยวิธีการรีไซเคิล โดยการนำตู้คอนเทนเนอร์มาสร้างเป็นที่พักอาศัยจึงได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการจัดการกับปัญหาตู้คอนเทนเนอร์ที่ล้นตลาดแล้ว ยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย เนื่องจากการกำจัดตู้คอนเทนเนอร์โดยการหลอมเหล็กเพื่อนำมาใช้งานใหม่แทนนั้น จะต้องใช้พลังงานมากกว่าการนำตู้คอนเทนเนอร์มาดัดแปลงสร้างเป็นที่พักอาศัยถึง 20 เท่า ดังนั้นการนำสิ่งที่ไม่ใช้หรือไม่ต้องการแล้วกลับมาใช้ใหม่ (Re-use) เพื่อสร้างประโยชน์อย่างอื่นนอกเหนือจากประโยชน์ในการขนส่งจึงเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อีกทั้งการนำตู้คอนเทนเนอร์มาสร้างเป็นที่พักอาศัยยังมีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการสร้างบ้านแบบเดิม

Global container-shipping volume,

TEU (20-foot-equivalent unit)¹ Standing slots, million

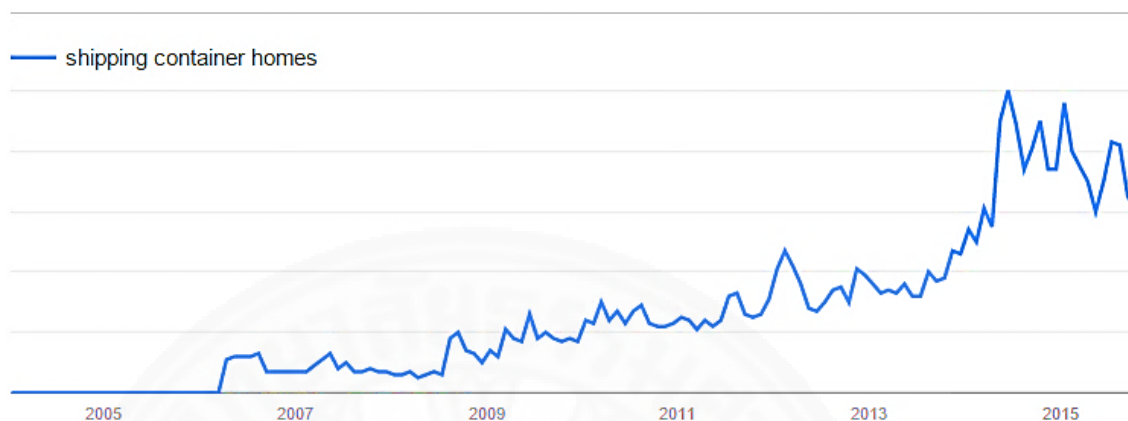


ภาพที่ 1.2 สถิติแสดงตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการขนส่ง. ปรับปรุงจาก *Travel, Transport & Logistics The Hidden Opportunity in Container Shipping* (น.3), โดย Timo Glave, Martin Joerss, and Steve Saxon, 2014, Beijing: Global Editorial Services. Copyright 2014 โดย McKinsey & Company.

โดยทั่วไปแล้วนั้น ตู้คอนเทนเนอร์จะมีอายุการใช้งานต่อตู้ประมาณ 5-7 ปี ตู้คอนเทนเนอร์ที่หมดอายุการใช้งานในการใช้ขนส่งสินค้าแล้ว หากนำมาใช้สร้างเป็นที่พักอาศัยและมีการบำรุงรักษาเป็นอย่างดี อายุการใช้งานจะเพิ่มขึ้นเป็น 10-15 ปี ประกอบกับตู้คอนเทนเนอร์ยังมีขนาดที่หลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการของผู้สร้าง โครงสร้างมีความแข็งแรง สะดวกในการขนย้ายและรวดเร็วในการก่อสร้าง ทั้งยังตอบสนองความต้องการทั้งในเรื่องของงบประมาณและพื้นที่ที่จำกัด ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ มีการพัฒนาขึ้นตามยุคสมัยเอื้อต่อการก่อสร้างในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น การสร้างที่พักอาศัยด้วยตู้คอนเทนเนอร์นั้นจึงไม่ได้จำกัดแค่เพียงการสร้างเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าตามรูปทรงของตู้เท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างสรรค์ตกแต่งเพิ่มเติมด้วยการใช้วัสดุ

¹ TEUs ย่อมาจาก Twenty-foot equivalent unit คือ หน่วยนับสินค้าที่บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ ความยาว 20 ฟุต โดยตู้คอนเทนเนอร์ 20 ฟุต เท่ากับ 1 ทีอียู หากเป็นตู้คอนเทนเนอร์ 40 ฟุต จะเท่ากับ 2 ทีอียู

ก่อสร้างอื่นๆมาประกอบ ทำให้สามารถจัดวางแบบแปลนตามรูปแบบความสร้างสรรค์ หรือพื้นที่ที่ต้องการได้



ภาพที่ 1.3 สถิติการนำตู้คอนเทนเนอร์มาทำเป็นที่พักอาศัยตั้งแต่ปีค.ศ. 2005-2015. ปรับปรุงจาก *Shipping Container Homes*, โดย Google Trend, 20 ตุลาคม 2558, <http://www.google.com/trends/explore?hl=enUS#q=shipping%20container%20homes&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT%2B7>

นอกเหนือจากการนำตู้คอนเทนเนอร์มาสร้างเป็นที่พักอาศัย การสร้างสรรค์นำตู้คอนเทนเนอร์มาสร้างเป็นพื้นที่สร้างประโยชน์อย่างอื่นจึงมีให้เห็นมากขึ้นในต่างประเทศหลายๆประเทศ ทั้งใน สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และอังกฤษ (ตามภาพที่ 1.3) ไม่ว่าจะเป็น ออฟฟิศ พื้นที่จัดแสดงสินค้า สระว่ายน้ำ อาร์ตสตูดิโอ จนกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้สร้างเป็นพื้นที่การตลาด เปิดธุรกิจในการสร้างรายได้ และถูกใช้ในทางการตลาดมากขึ้น เช่น การทำแบรนด์ป๊อปอัพสโตร์ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของ พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ และโซเซียลเวิร์คเพลส ซึ่งในประเทศไทยเองที่มีการนำเข้า-ส่งออกโดยตู้คอนเทนเนอร์ก็ได้รับกระแสดังกล่าวจากต่างประเทศเช่นกัน

แนวคิดการนำตู้คอนเทนเนอร์มาสร้างเป็นที่พักอาศัยในประเทศไทยนั้นมีมานานไม่ต่างจากในต่างประเทศเท่าไรนัก ซึ่งทราบได้จากงานวิจัยเรื่องการนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้เป็นที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา โครงการทิวทรัพย์ อพาร์ทเมนต์ โดย กฤษณพจน์ บุชปลูกษ์ (2545) ได้พูดถึงแนวคิดการนำตู้คอนเทนเนอร์มาดัดแปลงในไทยไว้ว่า ในปัจจุบันพบได้ว่าการนำตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ขนส่งสินค้า (Shipping Container) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างขึ้นมา คือ เพื่อบรรจุสินค้าสำหรับการส่งออกและนำเข้าสินค้าโดยทางเรือ และทางอากาศ ทั้งในและต่างประเทศ โดยต่อมาได้มีการนำตัวตู้คอน

เทนเนอร์มาดัดแปลงเพื่อใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น ที่พักอาศัยในรูปแบบอพาร์ทเมนต์ เป็นที่พักคนงานในบริเวณสถานที่ก่อสร้าง นอกจากนั้นยังมีการนำไปใช้กับโครงการนาร่องบ้านห้องสมุดประชาชนของกรุงเทพมหานครที่กระจายอยู่ 10 เขต และยังมีการนำไปดัดแปลงเป็นร้านอาหาร ร้านขายของ เป็นต้น โดยที่ตู้คอนเทนเนอร์ส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ในการดัดแปลงนั้น มักจะดัดแปลงมาจากตู้คอนเทนเนอร์ที่เรียกว่าหมดสภาพการใช้งานสำหรับบรรจุสินค้าเพื่อนำเข้า-ส่งออกแล้ว ไม่มีความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าอีกต่อไป

พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ในไทย

ในต่างประเทศมีการแบ่งประเภทการนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้งานอย่างอื่น นอกเหนือจากการขนส่งออกเป็นหลายประเภท โดยประเภทที่เห็นชัดเจน คือ ประเภทที่ใช้งานทั่วไป และประเภทที่ใช้ในด้านการตลาด โดย Woods (2015) ได้ยกตัวอย่างประเภทการใช้งานตู้คอนเทนเนอร์นอกเหนือจากการขนส่งว่า การใช้งานตู้คอนเทนเนอร์ในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา นอกจากจะใช้งานทั่วไปเป็นที่พักอาศัย แล้วยังถูกใช้ในทางการตลาด สำหรับประกอบธุรกิจมากขึ้น และได้แบ่งพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่น่าสนใจออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ สระว่ายน้ำ, โรงพยาบาล, ร้านค้า ร้านอาหาร, โรงแรม, โรงเรียน, อาร์ตสตูดิโอ และเวิร์คสเปซ ทำให้เห็นได้ว่าในปัจจุบันพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่เป็นกระแสในต่างประเทศ เริ่มเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น เกิดพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ในไทยมากขึ้น ทั้งโรงแรมหรือที่พัก ร้านกาแฟ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ไปจนถึงคอนเทนเนอร์คอมมูนิตี้² เป็นแหล่งนัดพบ แหล่งรวมสินค้า อาหารและกิจกรรมบันเทิงต่างๆที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ ทั้งที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ สระแก้ว ประจวบคีรีขันธ์ ฯลฯ หรือแม้กระทั่ง พิพิธภัณฑ์จิตวิญญาณร่วมสมัยศตวรรษที่ 31 (สถานี) ในจังหวัดเชียงใหม่ ก็เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยตู้คอนเทนเนอร์เช่นกัน

โดยในส่วนของการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ในไทยที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทร้านกาแฟ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทโรงแรมหรือที่พัก และประเภทร้านค้าและคอมมูนิตี้ เนื่องจากเป็นประเภทพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

² คอนเทนเนอร์คอมมูนิตี้จะมีลักษณะเดียวกันกับคอมมูนิตีมอลล์ คือ เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กที่รวบรวมร้านค้า ร้านอาหารหลายๆร้านไว้ด้วยกัน แตกต่างกับที่คอนเทนเนอร์คอมมูนิตี้จะสร้างจากตู้คอนเทนเนอร์แทนการก่อสร้างแบบทั่วไป

ที่พบได้มาก เป็นที่นิยมในประเทศไทย และใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารหลัก ซึ่งสามารถยกตัวอย่างพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ตามประเภทต่างๆได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทโรงแรมหรือที่พัก

SLEEP BOX

ที่ตั้ง : 133/20/2 ถนนรัตนโกสินทร์ ตำบลช้างม้อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ :

Facebook : www.facebook.com/sleepboxfanpage

Instagram : [sleepbox_chiangmai](https://www.instagram.com/sleepbox_chiangmai)

Website : www.sleepboxthailand.com

SLEEP BOX เป็นโรงแรมที่สร้างจากตู้คอนเทนเนอร์ที่ไม่ได้ใช้งานในด้านขนส่งแล้ว โดยเป็นโรงแรมแห่งแรกในจังหวัดเชียงใหม่ที่นำตู้คอนเทนเนอร์มาออกแบบและสร้างเป็นที่พัก โดยเกรียงไกร วังวงศ์ (2556) ซึ่งมีตำแหน่ง Design Director ประจำบริษัท PROFILES DESIGN & FINISHING ผู้เป็นเจ้าของและผู้ออกแบบได้กล่าวถึงที่มาของโรงแรมแห่งนี้ว่าได้เริ่มมาจากการต้องการสร้างผลงานที่เป็นตัวประชาสัมพันธ์งานออกแบบให้กับสำนักงานของตนเอง และได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากการได้เดินทางไปต่างประเทศหลายครั้ง ได้เห็นโรงแรมที่มีห้องพักขนาดเล็กรูปแบบต่างๆ พบว่า แม้โรงแรมจะมีขนาดเล็ก แต่หากมีอุปกรณ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าพักได้อย่างครบครันมักจะได้รับความสะดวกสบายจากกลุ่มลูกค้าได้ และหากเป็นโรงแรมที่มีการออกแบบตกแต่งเป็นอย่างดี มีความแตกต่าง จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากขึ้นไปอีก จึงเลือกตู้คอนเทนเนอร์ โดยมองว่าการนำเอาตู้คอนเทนเนอร์มาใช้ในงานออกแบบในต่างประเทศมีให้เห็นมานาน ส่วนในประเทศไทยเริ่มมีให้เห็นกันมากขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ด้วยเสน่ห์ ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวตู้คอนเทนเนอร์ในเรื่องของความแข็งแรงจากโครงสร้างเหล็ก และความรวดเร็วในการก่อสร้างทำให้เป็นที่สนใจของนักออกแบบและสถาปนิกหลายคน จนเกิดเป็นการสร้างที่พักราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวภายใต้การออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) สร้างความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปในเขตตัวเมืองเชียงใหม่ คือ นอกจากการออกแบบที่สวยงาม อยู่สบายแล้ว ราคาต้องไม่สูงไปกว่าโรงแรมอื่นๆที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันในเขตตัวเมืองเชียงใหม่ ทั้งยังเน้นในเรื่องของการอนุรักษ์พลังงานที่ถูกออกแบบอย่างยั่งยืน ตั้งแต่กระบวนการสร้าง โดยใช้วิธีที่ช่วยประหยัดพลังงานทั้งในแง่ของทรัพยากรทางด้านวัตถุดิบ และทรัพยากรคนที่ใช้ในการก่อสร้าง ไปจนถึงพลังงานไฟฟ้าที่ใช้หมุนเวียนในโรงแรม เป็นปลูกฝังแนวคิดการอนุรักษ์พลังงานให้แก่นักท่องเที่ยวให้เห็นผ่านการออกแบบ โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ขนาดต่างๆกันจำนวน 14 ตู้นำมาจัดวางซ้อนกันให้เป็น

สองชั้น ด้านบนมีการทำหลังคาเมทัลชีทคลุมไว้อีกชั้นหนึ่งเพื่อกันความร้อนและฝน สร้างจนได้เป็นห้องพักทั้งหมดจำนวน 21 ห้อง การตกแต่งเลือกใช้วัสดุรีไซเคิล โดยมีทั้งเศษไม้เก่า ขวดเปล่า และวัสดุอื่นๆมาใช้ประกอบโดยยังอิงแนวคิดและบรรยากาศแบบล้านนาที่เป็นจุดขายสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

The Yard Bangkok

ที่ตั้ง : 51 ซอยพลโยธิน 5 (ราชครู) แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ

ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ :

Facebook : www.facebook.com/theyardbangkok

Instagram : theyardbangkok

Website : www.theyardhostel.com

จากบทความของโฮมดีดี (2558) ได้กล่าวว่า The Yard เป็นที่พักราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยว (Hostel) มีการสร้างและออกแบบโดยการนำตู้คอนเทนเนอร์ที่ไม่ได้ใช้แล้วจำนวน 8 ตู้ นำมาจัดวางและทาสีใหม่ ด้วยสีโทนอ่อน ให้ดูสะอาดตา บวกภายในด้วยฉนวนกันความร้อนจากกระดาษรีไซเคิล ประกอบกับการออกแบบตกแต่งเพิ่มเติมให้เข้ากับตู้คอนเทนเนอร์ ให้ดูโปร่ง สบาย ดูไม่อึดอัด โดยมีแนวคิดการออกแบบที่สำคัญ คือ รักสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการไม่สร้างขยะเพิ่ม และตั้งใจที่จะเหลือพื้นที่สีเขียวให้มากที่สุด ด้วยการจัดให้มีพื้นที่สนามหญ้าสีเขียวขนาดใหญ่เพื่อใช้สำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง ตัวที่พักตั้งอยู่ไม่ไกลจากรถไฟฟ้าสถานีอารีย์ ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางไปมาง่ายและสะดวก ส่วนชื่อที่ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อให้ตรงกับคำว่า “ญาติ” ในภาษาไทย ซึ่งให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนมาพักผ่อนที่บ้านญาติ โดยนอกจากจะเน้นการบริการด้วยใจแล้ว เจ้าของที่พักยังคอยดูแลผู้เข้าพักด้วยตนเอง และเน้นให้ความสะดวกแก่ผู้เข้าพักทุกท่านให้เหมือนกับญาติพี่น้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีกิจกรรมต่างๆที่หมุนเวียนสับเปลี่ยนกันไปเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เช่น การสอนทำอาหารไทยแบบง่ายๆ การแสดงในสวน การฉายหนังกลางแปลง นิทรรศการจากศิลปิน กิจกรรมโยคะตอนเช้า การสอนมวยไทย กิจกรรมบอดี้เพ้นท์ เป็นต้น ซึ่งในส่วนของโรงแรมจะมีให้เลือกหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้เข้าพัก โดยมีการตั้งชื่อห้องให้สอดคล้องกับชื่อที่พัก เป็นชื่อเรียกญาติๆ เช่น ห้องน้องสาว ห้องพี่ชาย ห้องน้าอา ห้องตายาย ซึ่งจะมีห้องพักรองรับผู้เข้าพักทุกรูปแบบ ทั้งส่วนตัว คู่รัก หรือครอบครัว นอกจากนี้ยังมีส่วนของกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมในห้องนั่งเล่นสำหรับนั่งพักผ่อน สำหรับอ่านหนังสือ ดูหนัง ฟังเพลง รวมไปถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้เข้าพักคนอื่นๆ

พร้อมมีบริการพิเศษอื่นๆ เช่น บริการกระเป๋าเก็บของสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาอยู่มากกว่าสองเดือน, บริการเช่าจักรยาน, บริการซัก อบ รีด และบริการฟรี wi-fi เป็นต้น

Le Blocs Resort and Café

ที่ตั้ง : 87 ถนน กม.2 ฝั่งซ้าย ตำบลอรัญประเทศ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ :

Facebook : www.facebook.com/LeBlocs

KTC WORLD (2554) ได้ลงบทความไว้ในเว็บไซต์เอาไว้ว่า Le Blocs เป็นรีสอร์ตที่ใช้ตู้คอนเทนเนอร์มาดัดแปลงเป็นห้องพัก ซึ่งตั้งอยู่ไม่ไกลจากตลาดโรงเกลือ ชาวเมืองในเขตอรัญประเทศจะรู้จักกันในนาม “โรงแรมคอนเทนเนอร์” เริ่มเปิดให้บริการในปี 2553 และได้รับรางวัล Thailand Boutique Awards ในปี 2554 ในกลุ่มโรงแรมเบสิก (Basic Accommodation) ประเภทสถาปัตยกรรมและการออกแบบ ซึ่งจากการได้รับรางวัลดังกล่าว ทำให้รีสอร์ตเป็นที่รู้จัก และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยนอกจากจะมีโซนที่พักแล้วยังมีโซนร้านอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารอย่างเดียวยด้วย จากบทความทำให้ทราบว่าจุดเริ่มต้นของการสร้างรีสอร์ตแห่งนี้เริ่มมาจาก เจ้าของเกิดความคิดที่จะสร้างรีสอร์ต แต่พื้นที่ตั้งนั้นเป็นพื้นที่เช่า จึงเลือกนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้ในการสร้าง เพราะหากหมดสัญญาเช่าหรือต้องการเลิกกิจการ ตู้คอนเทนเนอร์สามารถเคลื่อนย้ายได้ หรือนำไปขายต่อได้ โดยแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากของเล่น Lego ในวัยเด็กที่มีหลากหลายสี นำมาต่อยอดให้เกิดการสร้างที่พักจากตู้คอนเทนเนอร์ดังกล่าว ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบ Industrial Design โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ทั้งหมด 14 ตู้ สำหรับโซนห้องพัก และตู้คอนเทนเนอร์อีก 5 ตู้ สำหรับโซนร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการเลือกใช้สีสดใสให้เหมือน Lego พร้อมการตกแต่งให้ดูโปร่งสบาย

2. ประเภทของร้านค้าแฟ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

PAPA SHABU FARM

ที่ตั้ง : สาขาทาวนอินทาวน์ ซอยลาดพร้าว 94 ถนนลาดพร้าว แขวงพลับพลา

เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ

ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ :

Facebook : www.facebook.com/papashabufarm

Instagram : [papashabufarm](https://www.instagram.com/papashabufarm)

ร้านอาหาร PAPA SHABU FARM เป็นร้านชาบูสูตรคุณพ่อที่รู้จักกันในนาม “ชาบูคอนเทนเนอร์” โดย จูตินันท์ เหล่าวีรพัชร (2557) หนึ่งในหุ้นส่วนของร้านได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับร้านว่าเป็นร้านชาบูสไตล์โฮมเมดที่ได้รับสูตรมาจากคุณพ่อที่มีโอกาสได้ไปทำงานที่ประเทศญี่ปุ่นและกลับมาทำชาบูรสชาติแบบต้นตำรับญี่ปุ่นให้ครอบครัวทานอยู่เสมอ ตนเองและเพื่อนๆจึงเกิดความคิดร่วมกันเปิดเป็นร้านชาบูสูตรของคุณพ่อให้บุคคลทั่วไปได้ทาน ซึ่งรูปแบบของร้านนั้นถูกออกแบบให้มีความสะอาดตาโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ทาสีดำและสีครีม ตกแต่งลวดลายด้วยสีขาวเป็นเอกลักษณ์ของร้าน โดยมีแนวคิดการสร้างมาจากพื้นที่ตั้งร้านนั้นอยู่บนฟุตบาท ที่มีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด จึงนำตู้คอนเทนเนอร์สองตู้ใหญ่มาตั้งติดกันเป็นแนวยาว ซึ่งสามารถตอบโจทย์ในเรื่องของพื้นที่ที่มีจำกัดได้อย่างดี เป็นการนำการจัดสรรพื้นที่แคบในประเทศญี่ปุ่นมาปรับใช้ และนอกจากจะประหยัดพื้นที่แล้วยังมีความสะอาดตา ความแปลกใหม่แตกต่างจากร้านอื่นๆยังทำให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าในย่านนั้นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ตัวร้านยังมีการจัดวางที่นั่งทั้งแบบในร้านและนอกร้านให้ลูกค้าได้เลือก โดยตัวร้านจะใช้กระจกแบบโปร่งใสเพื่อไม่ให้รู้สึกแคบและอึดอัด ในส่วนของวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้วัตถุดิบอย่างดี สด ใหม่ และต้องสะอาด ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ราคาไม่สูงมาก เน้นความหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความชอบแตกต่างกัน โดยมีน้ำซุปรูปลือเลือก 4 แบบ คือ ซุปดำ สุกียากี้, ซุปมิโซะ, ซุปแดง Red Hot และซุบน้ำใส นอกจากนี้ยังมีน้ำจิ้มให้เลือกอีก 3 แบบ คือ น้ำจิ้มสุกี้, น้ำจิ้มพอนซี และน้ำจิ้มงา

DX PLAYGROUND

ที่ตั้ง : 50/301 ซอย ซี 9 (ถ.บอนด์สตรีท) ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ :

Facebook : www.facebook.com/DX-Playground

Instagram : [dx_playground](https://www.instagram.com/dx_playground)

อัญชนิ รอดจินดา (2558) ผู้เป็นเจ้าของได้กล่าวถึงการก่อตั้งร้านขึ้นมาว่า เกิดจากเดิมบริษัท Design Ex เป็นบริษัทรับออกแบบ ซึ่งได้เปิดทำการมากกว่า 10 ปี และต้องการพื้นที่ห้องประชุมเพิ่มเติมจึงออกแบบต่อเติมออกมาจากพื้นที่เดิม ต่อมาจึงได้เพิ่มในส่วนที่เป็นร้านกาแฟให้บริการบุคคลทั่วไป จึงมีทั้งส่วนที่เป็นบริษัทรับออกแบบและร้านกาแฟอยู่ด้วยกัน โดยในส่วนของร้านกาแฟมีการออกแบบและตกแต่งของร้านนั้นได้นำตู้คอนเทนเนอร์มาดัดแปลง ตกแต่ง เป็นส่วนประกอบในการสร้าง ให้ความรู้สึกเรียบง่าย และทันสมัย นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านและภายนอกของร้านด้วยต้นไม้ที่คัดสรรและปลูกเองทั้งหมด ให้มีบรรยากาศที่ร่มรื่น เย็น

ดา มีบริเวณที่นั่งทั้งแบบ indoor และ outdoor มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณาจารย์รุ่นใหม่ที่ชอบนั่งทำงาน หรืออ่านหนังสือนอกห้องทำงาน มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีบริการทั้งอาหารเช้า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเย็นให้สามารถมาใช้บริการได้ตั้งแต่เช้าถึงเย็น

GYU GYU TEI FEAT FORD

ที่ตั้ง : 29/68 ถนนแจ้งวัฒนะ 14 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ

ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ :

Facebook : www.facebook.com/ggtff

Website : www.featford.com

GYU GYU TEI feat Ford เป็นร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นโดยมี ฟอร์ด สบชัย ไกรยูรเสน (2556) เป็นเจ้าของซึ่งได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับร้านของตนไว้ในหนังสือพิมพ์มติชนไว้ว่า ตั้งใจจะเปิดร้านอาหาร เนื่องจากชื่นชอบในการทานเนื้ออย่างมาก จึงเลือกเปิดร้านเนื้อย่างสไตล์ญี่ปุ่นแบบที่ตนเองชื่นชอบ โดยต้องการให้ร้านสามารถเป็นได้ทั้งสถานที่รับแขก สถานที่ประชุมหรือจัดกิจกรรม และติดต่อแฟรนไชส์ร้าน GYU GYU TEI ที่มีสาขาในประเทศไทยแล้ว 3 สาขา คือ สาขารัชดาภิเษก 18 สาขาบางนา และสาขาทองหล่อ 13 มาเปิด ด้วยความต้องการให้เกิดความแตกต่างจากร้านอื่นๆ และต้องประหยัด สะดวก รวดเร็วในการก่อสร้าง จึงได้นำตู้คอนเทนเนอร์ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้มาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการก่อสร้างร้าน และในส่วนของการตกแต่งนั้น เนื่องจากเป็นแฟรนไชส์ที่มีมาตรฐาน เน้นเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบ ความพิถีพิถันในการหมักปรุง มีเมนูหลากหลายให้เลือก รongรับลูกค้าที่ไม่ทานเนื้อด้วยวัตถุดิบอื่นๆ และนอกจากจะเน้นความใส่ใจในเรื่องของอาหารแล้ว ในส่วนของการบริการยังมีการเพิ่มเรื่องของดนตรีสด โดยมีการสรรหา วงดนตรีและนักร้องคุณภาพมาสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้าในร้านด้วย

3. ประเภทร้านค้าและคอมมูนิตี้

The Bloc

ที่ตั้ง : 32/3 ถนนราชพฤกษ์ แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ

ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ :

Facebook : www.facebook.com/thebloccommunity

The Bloc นั้นถูกเรียกเป็นคอนเทนเนอร์คอมมูนิตี้แห่งแรกในประเทศไทย โดยอภิชาติ วงศ์กิตติการ (2556) ผู้เป็นเจ้าของโครงการ The Bloc ราชพฤกษ์ ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการไว้ว่า ส่วนของการสร้าง The Bloc นั้นได้นำเอาตู้เอาคอนเทนเนอร์มาใช้ทั้งหมดจำนวน 12 ตู้ โดยนำมา

จัดเรียง จัดแปลง และตกแต่งใหม่ เพื่อใช้เป็นส่วนของร้านต่างๆ อันประกอบไปด้วย Think Cafe เป็นร้านขนมและเบเกอรี่, Tree Box เป็นร้านอาหาร, Simply Day เป็นร้านของหวานและไอศกรีม, Akachan เป็นร้านอุปกรณ์ของใช้เด็กเล็ก, Things to Make and Do เป็นร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และของทำมือ และ Twenty Something เป็นร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ให้มีบรรยากาศสวน โดยก่อนที่จะเกิดเป็นโครงการนี้นั้นเริ่มมาจากการความต้องการเปิดร้านอาหาร ประกอบกับเป็นคนรักการออกแบบจึงคิดหาสิ่งแปลกใหม่ ด้วยความชื่นชอบของ Reuse และเห็นว่าในประเทศไทยเริ่มมีการนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้ในการก่อสร้างมากขึ้น แต่ยังไม่เกิดการสร้างเป็นคอมมูนิตี้เหมือนในต่างประเทศ จุดเด่นของการใช้ตู้คอนเทนเนอร์นั้น คือ ความง่ายในการปรับเปลี่ยน ใช้เวลาก่อสร้างน้อย ทั้งยังสามารถเคลื่อนย้ายต่อเติมได้ และมีข้อดีคือเป็นเหล็กซึ่งมีราคา ไม่ใช้แล้วสามารถนำมาสร้างมูลค่าทางอื่นได้ จึงเลือกนำเอาตู้คอนเทนเนอร์มาใช้เป็นโครงแทนปูนธรรมดา จนกลายเป็นร้านอาหาร Tree Box ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากบ้านต้นไม้มาประยุกต์กับเมือง ด้วยความแตกต่าง แปลกใหม่ในการออกแบบ ทำให้ร้านอาหาร Tree Box ได้รับรางวัลร้านค้าต้นแบบแห่งปี 2556 (TSDA – Thai Shop Design Awards) ที่ถูกจัดขึ้นโดยฝ่ายศิลปวัฒนธรรม ร่วมกับคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่งผลให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นและเกิดการพัฒนายอดเป็นคอนเทนเนอร์คอมมูนิตี้ภายใต้โครงการ The Bloc ราชพฤกษ์

Container Market

ที่ตั้ง : โครงการ The Bloc ราชพฤกษ์ ถนนราชพฤกษ์ แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน

กรุงเทพฯ

ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ :

Facebook : www.facebook.com/container.market.bangkok

Instagram : container_market

นิตยสารออนไลน์ My Home (2558) ได้ลงบทความเกี่ยวกับ Container Market หรือ ตลาดตู้คอนเทนเนอร์ ที่ถูกจัดขึ้นโดยโครงการ The Bloc ราชพฤกษ์ ว่าเป็นเสมือนแหล่งรวมสินค้าทำมือ (Handmade) ที่จัดขึ้นโดยมีจุดประสงค์ให้บุคคลทั่วไปสามารถมาเดินซื้อของ มาพักผ่อนหรือชมผลงานสร้างสรรค์จากร้านค้าโดยกลุ่มคนเจเนอเรชั่นใหม่ ซึ่งงานดังกล่าวจะถูกจัดขึ้นโดยใช้สถานที่ของโครงการ The Bloc ราชพฤกษ์ โดยงานจะมีการรวบรวมร้านค้าที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทำมือ เช่น เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่น ไม้ดอกไม้ประดับ อุปกรณ์และของตกแต่งบ้าน ทั้งยังมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ที่มาได้ร่วมสนุกกัน เช่น การจับฉลากลุ้นรางวัลในงาน การร่วมสนุกลุ้นรางวัลชิงโชคต่างๆ รวมไปถึงการจัด Workshop สำหรับของขวัญทำมือในโอกาสพิเศษ โดยจะมีผู้เชี่ยวชาญคอยสอนและให้

คำแนะนำ เช่น การปักผ้า การจัดสวนในขวดโหล เป็นต้น ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ทั้งยังจัดมุมที่มีการประดับตกแต่งอย่างสวยงามตามจุดต่างๆภายในงานให้ผู้ที่มาได้ถ่ายรูปเล่นเป็นที่ระลึก นอกจากนี้ยังสามารถรับประทานอาหาร เครื่องดื่มภายในร้านของโครงการ The Bloc ทุกร้านได้ตามปกติ โดยงานจะจัดขึ้นเดือนละ 1 ครั้ง และมีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนร้านค้าในแต่ละครั้ง เพื่อให้ผู้ที่มาไม่รู้สึกจำเจ สร้างความประทับใจทุกครั้งที่มา

ART BOX : Exhibition Flea Market

ที่ตั้ง : มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ทุกสามเดือน

ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ :

Facebook : www.facebook.com/Artboxthailand

Instagram : [artbox_th](https://www.instagram.com/artbox_th)

Website : www.artboxbkk.com

นันทภพ รุ่งวัฒนะกิจ และ พนารัตน์ หมิ่นน้อย (2558) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิดและสร้าง ART BOX ขึ้นมา ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับธุรกิจของตนว่า ART BOX เป็นตลาดนัดตู้คอนเทนเนอร์ที่มีแนวคิดมาจาก Exhibition Market ในต่างประเทศ โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์มาเป็นสัญลักษณ์ของการให้ความสำคัญกับกรอบพื้นที่ของบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง พื้นที่สำหรับผู้ขายทั่วไปให้ได้มีพื้นที่แสดงสินค้าของตนเอง โดยต้องการสร้างให้เป็นตลาดนัดรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างจากที่อื่นๆ เน้นให้กลุ่มผู้ซื้อ-ผู้ขายได้มีพื้นที่สำหรับแสดงไลฟ์สไตล์ของตนเอง ด้วยการพยายามที่จะรวมการจัดแสดงงาน (Exhibition) และตลาดนัด (Flea Market) เข้าไว้ เพื่อให้คนทั่วไปสามารถที่จะมาเดินซื้อของ กินดื่ม สังสรรค์ เล่น ฟังดนตรี ชมงานศิลปะ และมีกิจกรรมร่วมกัน รวมไปถึงต้องการให้กลุ่มผู้ค้ารุ่นใหม่ที่มีทุนไม่สูงมากได้มีพื้นที่ในการแสดงสินค้าของตัวเองในราคาเช่าที่ไม่สูงมาก จนออกมาเป็นตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ที่สร้างขึ้นโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์เก่าที่ไม่ได้ใช้งานแล้วมากกว่า 30 ตู้ด้วยกัน นำมาดัดแปลงให้เป็นร้านค้าได้มากกว่า 200 ร้านค้า แบ่งออกเป็น ร้านอาหาร 55% สินค้าแฟชั่น 40% และกิจกรรมอื่นๆ 5% เหตุผลที่เลือกใช้ตู้คอนเทนเนอร์นั้น เนื่องจากตอบโจทย์เรื่องของกรอบพื้นที่แล้ว ยังสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ขั้นตอนในการก่อสร้างไม่เยอะ และประหยัดเวลา เพราะความแตกต่างของตลาดนัด ART BOX นั้น คือ การปรับเปลี่ยนสถานที่จัดในทุกสามเดือนไปยังที่ต่างๆในกรุงเทพมหานคร มีการวางช่วงเวลาจัดงานให้มีความเหมาะสม ดึงดูดให้ผู้คนออกมาจับจ่ายใช้สอย คือ ช่วงอาทิตย์ที่ 1 และอาทิตย์ที่ 2 ของเดือน ซึ่งเป็นช่วงที่เงินเดือนของคนส่วนใหญ่ออก ดึงดูดให้คนทั่วไปอยากออกมาใช้จ่าย ซึ่งจุดเด่นที่สำคัญของการจัดตลาดนัดคอนเทนเนอร์ คือ ต้องวางคอนเซ็ปต์การจัดงาน ในแต่ละครั้งชัดเจนและไม่ซ้ำกัน การตกแต่งร้าน สินค้าที่นำมาขาย

ในงานจะต้องเป็นธีมเดียวกัน โดยทุกสัปดาห์จะมีคอนเซ็ปต์ เป็นธีมต่างๆ แตกต่างกันไป เพื่อให้ลูกค้าที่มาไม่รู้สึกรำคาญ และยังคงเป็นกระแสให้ถูกพูดถึงเนื่อง จุดเด่นที่สำคัญ คือ ส่วนสินค้าที่ขายจะต้องมีความหลากหลาย และสินค้าแต่ละชิ้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสินค้าทำมือที่มีราคาให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่หลักสิบถึงหลักพัน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆภายในงานอีก เช่น การจัดฟรีคอนเสิร์ต หรือการจัดกิจกรรมงานศิลปะ หมุนเวียนกันไปตลอด

ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า พื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดหลักๆที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้นทุนที่ใช้ในการลงทุนไม่สูงมาก และเน้นเรื่องของการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยสามารถตอบโจทย์เรื่องของทุนแล้ว ยังสามารถนำเสนอความแตกต่างถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ทั้งยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันในการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดการพูดถึง บอกต่อ ส่งต่อข้อมูลให้แต่ละร้านเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น

ด้วยเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ทำให้กระแสต่างๆจากทั่วโลกสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป วิเลศ ภูริวัชร (2554) ยังได้วิเคราะห์ว่า ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมองหาความแตกต่างในตัวเลือกมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มนิยมความแปลกใหม่ในสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่ยอมจ่ายเงินมากกว่าเดิมเพื่อซื้อความแตกต่างแปลกใหม่กันมากยิ่งขึ้น เป็นกลไกทางการตลาดที่มีพัฒนาการไปตามยุคสมัย นำไปสู่การใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่เข้ากับยุคสมัยที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันที่เราเรียกว่าการตลาดทางเลือก (Alternative Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์แต่ละแห่งเลือกใช้สื่อออนไลน์ อย่างเครือข่ายสังคม บล็อก ฯลฯ เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ ให้รู้จัก เข้าถึง และดึงความสนใจกลุ่มเป้าหมายกันมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการวิเคราะห์ของ ไพรัช รัชพงษ์ และพิเชษ ดุรงค์เวโรจน์ (2541) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนั้น เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ ต่างๆ สืบหาได้สะดวก รวดเร็ว จนสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง ตั้งแต่หน่วยเล็กระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงหน่วยใหญ่ระดับองค์กร ภาคสังคม ตลอดจนในระดับประเทศและระหว่างประเทศ เกิดเป็นภาวะที่ทำให้การส่งข่าวสารนั้นไร้พรมแดน การรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันจึงง่ายขึ้น ผู้ที่ไม่เคยเจอกันสามารถพูดคุยกัน รับรู้ข่าวสารระหว่างกันได้ สถานที่ไม่เคยไป สินค้าต่างๆที่ไม่เคยใช้ ก็สามารถทำความรู้จัก หาข้อมูล เห็นภาพ หรือรับข่าวสารต่างๆก่อนได้สัมผัสด้วยตนเองได้

ทำให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันถูกนำมาใช้เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ นั้นเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น การตลาดรูปแบบใหม่ๆ จึงต้องนำส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นแนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์เข้ากับสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เป็นที่รับรู้ และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ นำมาสู่ยอดขายในที่สุด โดย วิเลศ ภูริวัชร (2554) ยังได้วิเคราะห์ถึงแนวการตลาดปัจจุบันที่ต้องปรับตัวให้ทันสื่อด้วยเช่นกัน โดยได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากกลยุทธ์ตามหลักการตลาดปกติทั่วไปนั้น ไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันในทางการตลาดปัจจุบันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ด้วยสภาพสังคมรอบด้านได้รับอิทธิพลจากสื่อรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งทำให้สามารถสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เครื่องมือในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายสังคม ทั้งในรูปแบบของ Facebook หรือ Twitter ในรูปแบบของ Mobile Applications บนสมาร์ตโฟน เช่น ชัมซุง ไอโฟน ฯลฯ รวมไปถึงพลังการตลาดของรูปแบบการตลาดอย่าง Viral marketing ที่เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกอินเทอร์เน็ต ต่างก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคนี้ให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยตนเองก็สามารถทำได้ ทำให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้จากการแถลงข่าวของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เกี่ยวกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) (2558, น.26-66) พบว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีความหลากหลาย และผลการสำรวจนี้ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของคนไทย ที่ใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) และคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop หรือ Notebook) ตามลำดับ โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่หนึ่ง คือ การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Social Network รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล (Search) อันดับต่อมา คือ อ่าน ติดตามข่าวสาร และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รองสุดท้าย คือ ใช้ดูโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และฟังวิทยุออนไลน์ และอันดับสุดท้าย คือ ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล โดยหากเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จะนิยมใช้ในการสืบค้นข้อมูลเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล อันดับต่อมา คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ รองสุดท้าย คือ อ่าน ติดตามข่าวสาร และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และอันดับสุดท้าย คือ ใช้ดูโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และฟังวิทยุออนไลน์ ซึ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน

อุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์นั้นเป็นกิจกรรมแบบเดียวกันแต่อันดับจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้

และเมื่อกล่าวถึงสื่อออนไลน์นั้น ในส่วนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับหนึ่งที่หนึ่งคือ Facebook รองลงมา คือ Application Line และ อันดับต่อมาคือ Google+ Instagram และ twitter ตามลำดับ และจากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ อันดับหนึ่ง คือ เพราะต้องการเข้าไปดูรีวิว อ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว รองลงมา คือ เมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ แล้ว เกิดความสนใจจึงไปเข้าไปในเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์นั้นๆ อันดับต่อมา คือ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนว่าสินค้าหรือบริการนั้นดี หรือมีการบอกต่อๆ กันมา ทำให้เกิดความสนใจจึงเข้าไปดูเว็บไซต์ดังกล่าว อันดับต่อมา คือ เห็นโฆษณาจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, Billboard, แผ่นพับ และงานแสดงสินค้า เป็นต้น และเกิดจากความต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการ เลยเข้าไปหาข้อมูลของสินค้า/บริการดังกล่าวจาก Search Engine ตามลำดับ ทั้งยังพบว่าร้านค้าออนไลน์นั้นเป็นเว็บไซต์ที่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของการค้นหา นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับ อันดับแรก คือ การนำเสนอข้อมูลของสินค้าของเว็บไซต์ รองลงมา คือ ความชัดเจน และความน่าสนใจของภาพผลิตภัณฑ์ อันดับต่อมา คือ สินค้าหรือบริการถูกกว่าร้านค้าปกติ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความสามารถในการสั่งซื้อได้ตลอด และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามลำดับ

จากผลสำรวจดังกล่าวทำให้เห็นว่าปัจจุบันคนไทยมีการใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดปัจจุบันก็มีการปรับเปลี่ยนพัฒนา นำสื่อออนไลน์เข้ามาใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ ให้เกิดความสนใจ นำมาสู่ยอดขาย และนอกเหนือจากนั้นคือเรื่องของการมีส่วนร่วมหรือความผูกพันของลูกค้ากับตัวแบรนด์ (Engagement) ซึ่งประภัสสร วรรณสถิตย์ (2558) ได้พูดถึงการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement) ในมุมมองทางการสื่อสารการตลาดปัจจุบันไว้ว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนั้นมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้คนเห็นประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ประโยชน์อย่างอื่นที่นอกเหนือจากแค่การส่งอีเมลล์หรือแชตเท่านั้น ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปเท่านั้น ในทางการตลาดปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนขององค์กรห้างร้านก็มีการนำมาใช้ประโยชน์ด้วยการพัฒนาสื่อต่างๆที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยการสื่อสารขององค์กรห้างร้านนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลสินค้าที่จำหน่าย

เมื่อพูดถึงสื่อใหม่ประเภทสื่อออนไลน์ สิ่งหนึ่งที่ทำให้สื่อออนไลน์นั้นแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิมที่เห็นได้ชัด คือ เป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่เน้นการสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ปัจจุบันเราใช้สื่อออนไลน์เป็นหนึ่งช่องทางในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน จนเกิดแนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement) โดย พิรญา หาญพงษ์พันธุ์ (2558) ได้ให้ความรู้ที่จะทำให้เข้าใจการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมากขึ้นว่า แนวคิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ถูกพูดถึงมากขึ้นในปัจจุบัน โดยการสื่อสารที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวนี้ จะสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งในยุค Marketing 1.0 เป็นยุคที่ใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นหลักนั้นเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) โดยเน้นว่าจะต้องมีการส่งสารไปยังผู้รับสารให้มากที่สุด การสื่อสารในลักษณะนี้จะเกิดประสิทธิผลในบริบทสมัยก่อน แต่จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากหัวใจหลักของการสื่อสารในยุคเดิมนั้น คือ เน้นเรื่องของความถี่ในการส่งสาร เพราะการส่งสารยิ่งถี่มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นจดจำสารที่ส่งไปได้เท่านั้น แต่ในปัจจุบันการส่งสารโดยเน้นความถี่นั้นไม่ได้ผลอีกต่อไป ดังนั้น เมื่อวิถีชีวิตเปลี่ยน สื่อมวลชน (Mass Media) รวมทั้งการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ก็ถูกลดบทบาทลง

นอกจากนี้ พิรญา หาญพงษ์พันธุ์ (2558) ยังได้อธิบายความหมายของการมีส่วนร่วมที่ทำให้เห็นความสำคัญอย่างความเข้าใจได้ง่ายมากขึ้นว่า นอกจากปัจจุบันจะมีการกล่าวถึงการมีส่วนร่วมมากขึ้นแล้ว การมีส่วนร่วมนั้นยังแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ การเข้าไปมีส่วนร่วมสาธารณะ (Public Engagement), การสร้างความผูกพันกับพนักงาน (Employee Engagement), การสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) กล่าวโดยสรุปถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในการตลาดสมัยใหม่ คือ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Social Media Engagement นั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ให้อำนาจกับผู้ที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารเดียวกัน เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่า จนเกิดความรู้สึกว่ามีตัวตน ซึ่งจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และทำให้เกิดการสื่อสารพูดคุย ปฏิสัมพันธ์กันบนสื่อออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ดี เพราะทำให้ผู้ส่งสาร (Sender) รับรู้ได้ว่าสิ่งที่ส่งไปนั้น มีประสิทธิภาพหรือไม่ และถ้าไม่มีประสิทธิภาพจะต้องทำอย่างไรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ นอกจากนี้การสื่อสารที่มุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้นยังทำให้เกิดกระบวนการการเรียนรู้ ประสบการณ์ จนเกิดเป็นการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น แนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น

ฯลฯ และพฤติกรรมรูปแบบต่างๆ อย่างการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกิดจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตัดสินใจเองโดยไม่ต้องบอกให้ซื้อหรือมาร่วมงาน

จากความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์มีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาในแง่ของผลของการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประกอบการตัดสินใจก่อนจะเกิดพฤติกรรมไปใช้บริการจริงของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงจนถึงศึกษาการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดของพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์ประเภทต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์อย่างไร การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement) เช่น การกดขึ้นชอบ (Likes) การโพสต์ข้อความ (Post) การกดติดตาม (follow) การแชร์ข้อมูล (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) แนะนำ บอกต่อหรือติชม เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์อย่างไรบ้าง ไปจนถึงศึกษาแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์ และนำผลที่ได้ไปพัฒนาการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์ และการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์หรือไม่อย่างไร

1.2.2 ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์หรือไม่อย่างไร

1.2.3 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์หรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

1.4.2 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

1.4.3 ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

1.4.4 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษา การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทางสังคมและปัจจัยทางการตลาดต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป เพศหญิงและชาย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม บล็อก และกระทู้ แต่ไม่เคยใช้บริการพื้นที่ทาง

การตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มาก่อน จำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน ทั้งนี้ มีเหตุผลในการเลือกศึกษาสื่อออนไลน์ทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว อันได้แก่

เครือข่ายสังคม เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น เนื่องจากเครือข่ายสังคมเป็นประเภทของสื่อออนไลน์ที่ถูกใช้งานมากที่สุดในอันดับที่ 1 จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2558 นอกจากนี้แล้วจากผลสำรวจของ Zocial, Inc. บริษัทวิเคราะห์สังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้เครือข่ายสังคมอย่าง Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ในอาเซียน (ข้อมูล ณ วันที่ 17 เมษายน 2558)

บล็อก เช่น Chillingpainai สำหรับผู้ที่ชอบการกิน การท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง หรือ Bloggang ที่เป็นพื้นที่ที่ใช้ในการบอกเล่าแสดงประสบการณ์ เป็นต้น เนื่องจากเรื่องเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ในแง่มุมต่างๆถูกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ประเภทนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทราบได้จากยอดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่าน Google

กระทู้ อย่างเช่น Pantip Sanook และ Mthai เป็นต้น เนื่องจากกระทู้เป็นสื่อออนไลน์ประเภทที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และถือเป็นช่องทางการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทยปัจจุบันไม่ต่างจากสื่อออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม โดยจากการแจ้งยอดผู้ใช้งานของ Pantip โดย นายวันฉัตร ผดุงรัตน์ (2556) กรรมการผู้จัดการ และผู้ก่อตั้งเว็บไซต์พันทิป พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่าเจ็ดแสนคน

1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1.6.1 พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ หมายถึง พื้นที่ในการสร้างรายได้ของผู้ประกอบธุรกิจที่สร้างโดยตู้คอนเทนเนอร์แทนการก่อสร้างแบบเดิม ซึ่งงานวิจัยนี้จัดประเภทของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น ออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทร้านค้ากาแฟ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทโรงแรมหรือที่พัก และประเภทร้านค้าและคอมมูนิตี้

1.6.2 สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารที่พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์เลือกใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ โดยเป็นสื่อประเภทเว็บไซต์ที่ต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึง เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Site : SNS) ที่เน้นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถเข้าถึงโดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แบบพกพา แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน เป็นต้น

โดยผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบกันได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ เลือกใช้สื่อออนไลน์ 3 ประเภท อันได้แก่ เครือข่ายสังคม บล็อก และกระทู้

1.6.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตู้คอนเทนเนอร์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลจะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร เป็นความนึกคิดหรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่ตนเองสนใจ โดยตั้งใจรับเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารดังกล่าว โดยในงานวิจัยนี้ ทำการศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ ช่องทางเดียวเท่านั้น

1.6.4 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาเครื่องมือ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.6.5 ทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ หมายถึง เป็นความคิดและความรู้สึกบางอย่างที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบที่อาจส่งต่อด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ แล้วทำการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อประเด็นหนึ่งๆ เป็นผลกระทบมาจากการรับรู้สาร อันเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป ภายใต้องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความนึกคิดหรือความเชื่อ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Behavioral) โดยการวิจัยครั้งนี้จะเน้นการศึกษาในองค์ประกอบด้านความรู้สึกที่ผ่านการรับรู้เป็นหลัก

1.6.6 แนวโน้มในการใช้บริการ (Purchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ จนเกิดเป็นความตั้งใจในการซื้อหรือไปใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ โดยอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ หรือไม่ก็ได้

1.6.7 การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement) หมายถึง พฤติกรรมการแชร์ข้อมูล (Share) การโพสต์ข้อความ (Post) การกดชื่นชอบ (Likes) การกดติดตาม (Follow) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การดูรูปภาพ การแนะนำบอกต่อหรือติชมผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในเรื่องเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์เท่านั้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการศึกษา อันได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ และปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ และการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม

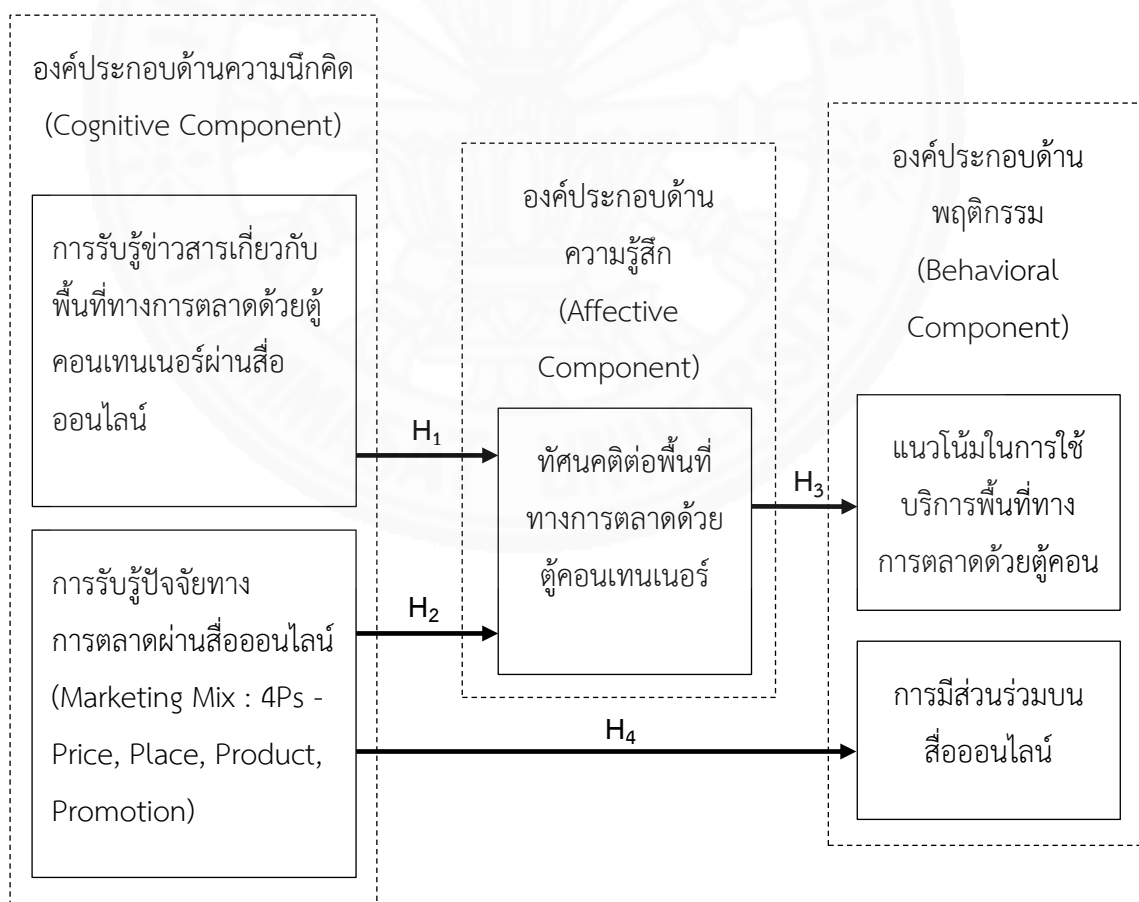
1.7.2 เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของกิจการ นักการตลาด หรือผู้สนใจ นำไปปรับใช้ ต่อยอด ปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ได้มากยิ่งขึ้น

1.7.3 เพื่อประโยชน์ในด้านการจัดการการสื่อสารองค์กร สำหรับองค์กรที่มีความสนใจจะเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับองค์กร สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อตัวองค์กรได้

1.7.4 เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อประกอบการเรียนการสอน การบรรยาย การอบรม หรือให้เป็นองค์ความรู้สำหรับบุคคลทั่วไปผู้ที่มีความสนใจ หรือจะนำงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ต่อยอดโครงการวิจัย ศึกษาตัวแปร การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาด ทัศนคติ แนวโน้มในการใช้บริการ และการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในแง่มุมอื่นๆต่อไปในอนาคต

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ 3 ประเภท (ประเภทเครือข่ายสังคม บล็อก และกระทู้) และการรับรู้ปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านผ่านสื่อออนไลน์ (ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ในองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ผ่านการรับรู้ ทั้งนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติดังกล่าว กับแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement) โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์” ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสนับสนุนงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อออนไลน์

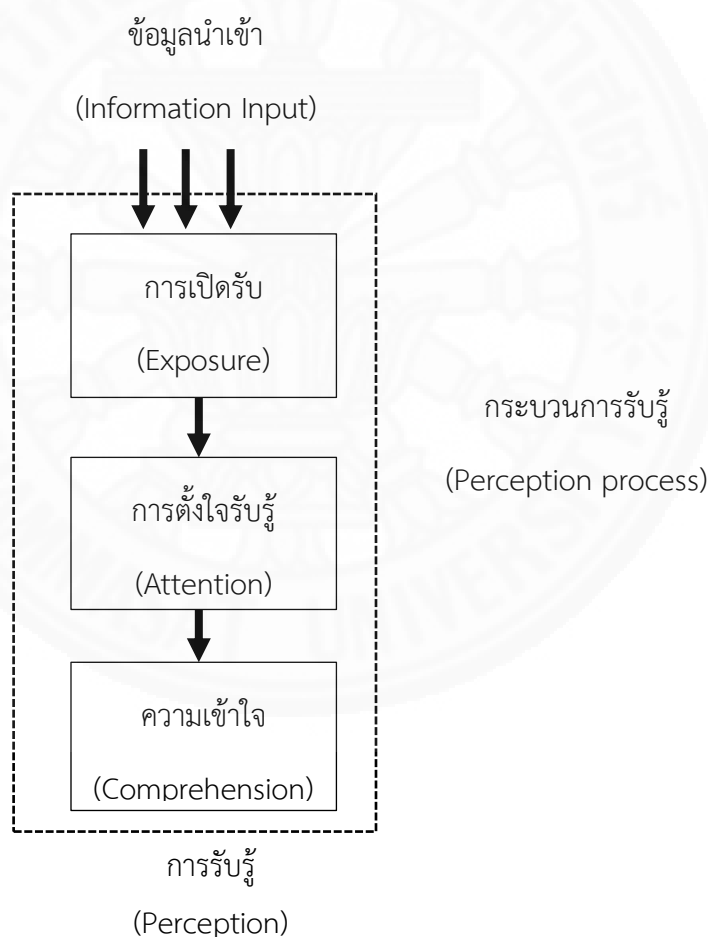
การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ โดยมนุษย์นั้นสามารถที่จะตีความสิ่งต่างๆรอบตัวได้ด้วยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เช่น สิ่งที่มองเห็น สิ่งที่ได้ยิน สิ่งสัมผัส เป็นต้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางความคิดที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ได้ ดังนั้น การรับรู้ข่าวสารจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจะศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ผ่านช่องทางที่เป็นสื่อออนไลน์ โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

Shiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perception) เอาไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจะคัดเลือก จัดระบบ และตีความจากสิ่งเร้าต่างๆออกมาเป็นความหมายหรือภาพรวม โดยบุคคลสองคนอาจจะเปิดรับข่าวสารจากสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลแต่ละคนนั้นจะจดจำ คัดเลือก จัดระบบ และตีความสิ่งเร้า

นั้นต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวของแต่ละคน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การให้คุณค่าของแต่ละบุคคล ความคาดหวังของแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆดังกล่าวนี้ คือ กระบวนการรับรู้ของบุคคล

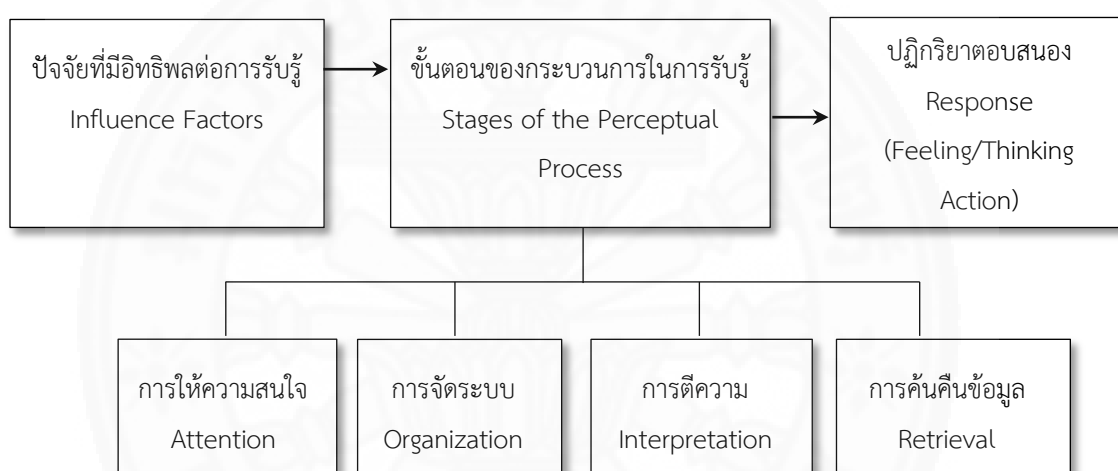
Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร โดยตั้งใจที่จะรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ต่อมาในขั้นตอนการตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้นๆ และขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนของทำความเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการนำเข้าข้อมูลของผู้บริโภค. ปรับปรุงจาก *Consumer Behavior* (น. 87), โดย John C. Mowen and Michael Minor, 1998, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

2.1.2 ขั้นตอนของการรับรู้

จากความหมายของการรับรู้ดังกล่าวทำให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสารมีลักษณะเป็น กระบวนการที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่สนใจ เกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร และพยายามทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารนั้นๆ ซึ่งกระบวนการในการรับรู้ของมนุษย์ โดย Schermerhorn, Hunt & Osborn (2003) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการในการรับรู้ (Perceptual Process) ออกมาเป็น 4 ขั้นตอน เพื่อให้เข้าใจได้มากขึ้น คือ การให้ความสนใจ การจัดระบบ การตีความ และการค้นคืนข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการในการรับรู้ (Stages of The Perceptual Process). ปรับปรุงจาก *Organization Behavior* (น. 87), โดย John R. Schermerhorn, Jr., James G. Hunt and Richard N. Osborn, 2003, New York, NY: John Wiley & Sons.

ขั้นตอนที่ 1 การให้ความสนใจ (Attention) จากการรับรู้ข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์โดยธรรมชาติไม่สามารถรับข้อมูลทุกอย่างที่เข้ามาได้ทั้งหมดโดยไม่ผ่านการคัดกรอง บุคคลจึงต้องมีการเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารในสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ เลือกว่าข้อมูลข่าวสารใดควรที่จะรับรู้ และข้อมูลข่าวสารใดบ้างที่จะไม่รับรู้ เพื่อไม่ให้เกิดการรับข่าวสารเกิดขีดจำกัด (Information overload)

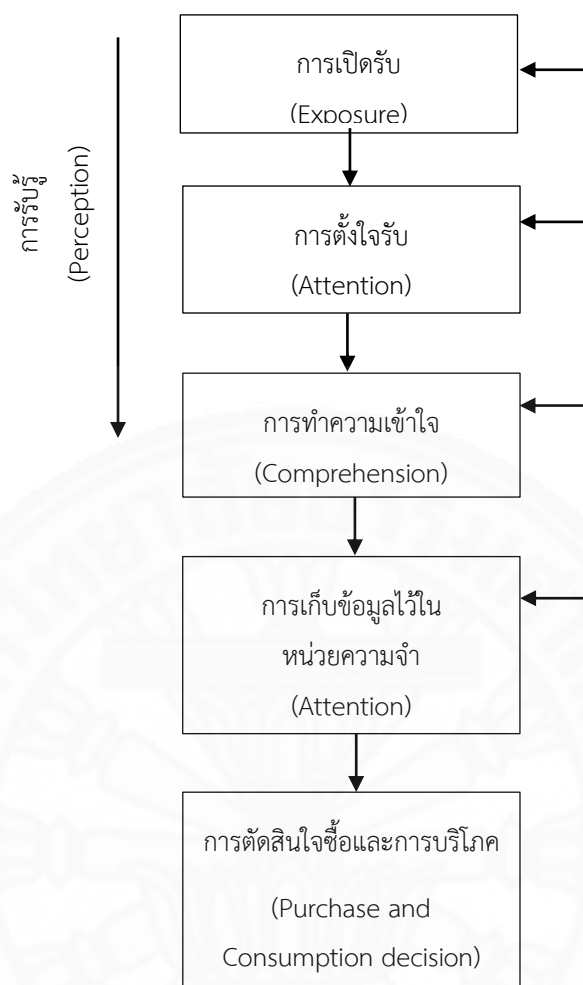
ขั้นตอนที่ 2 การจัดระบบ (Organization) แม้ว่าบุคคลจะมีการคัดเลือกข่าวสารข้อมูลที่น่าสนใจ เลือกที่จะรับรู้ในขั้นตอนแรกแล้ว ยังต้องมีการจัดระบบของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาอย่างมี

ประสิทธิภาพด้วย โดยสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้ด้วยการจัดกรอบความคิด (Schemas) ที่เป็นการแสดงออกถึงการจัดระบบองค์ความรู้ที่ได้รับมาจากสิ่งเร้าต่างๆผ่านประสบการณ์ของตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) จากขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่สองจะทำให้เห็นถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้คัดเลือกมาแล้ว ขั้นตอนของการตีความ เป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบถึงเหตุผลของการกระทำที่จะเกิดขึ้นตามมา ซึ่งจะแสดงออกต่างกันขึ้นอยู่กับความตีความของแต่ละคน เนื่องจากขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่สองจะทำให้เห็นว่าบุคคลทั่วไปอาจเลือกให้ความสนใจในข่าวสารข้อมูลเดียวกันได้ และจัดระบบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาในลักษณะเดียวกันได้ แต่ขั้นตอนของการตีความนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง เหตุจูงใจ สภาวะร่างกาย สภาวะจิตใจ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารบางอย่างจะเกิดการตีความเพื่อให้เข้ากับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 4 การค้นคืนข้อมูล (Retrieval) จากการเลือกให้ความสนใจ จัดระบบข้อมูลข่าวสารดังกล่าวที่เลือกให้ความสนใจ มาจนถึงขั้นตอนของการตีความ ข้อมูลทั้งหมดที่เกิดจากการรับรู้จะถูกเก็บอยู่ในส่วนความทรงจำของแต่ละบุคคล ในส่วนของขั้นตอนการค้นคืนข้อมูลนั้นจึงเป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจและถูกเก็บอยู่ในความทรงจำขึ้นมาเมื่อต้องการ

กระบวนการการรับรู้ดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้นแล้ว นั้นในทางสาขาวิชาการตลาดเองก็ได้ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน โดยมองว่าการรับรู้เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการศึกษา ทำความเข้าใจผู้บริโภค และการรับรู้ยังสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ได้ โดยที่ Hawkins, Best and Coney (2004) ได้กล่าวถึง ลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการข้อมูลซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า แปลความหมายออกมา และนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ โดยกระบวนการข้อมูลนี้จะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกคือการเปิดรับ (Exposure) ขั้นต่อมาคือการตั้งใจรับรู้ (Attention) ขั้นต่อมาคือการแปลความหมาย (Interpretation) และขั้นสุดท้ายคือการเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory) ซึ่ง 3 ขั้นตอนแรกจะเป็นกระบวนการรับรู้ (Perception) อันเป็นกระบวนการที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคได้ ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. ปรับปรุงจาก *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (น. 278), โดย Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, 2004, Boston: McGraw-Hill.

นอกจากนี้ Assael (1998) ยังได้กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมา เพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะของสิ่งเร้าที่สามารถจะทำให้เกิดการรับรู้ได้มากขึ้นนั้น จะมีลักษณะที่มีหลากหลาย อันได้แก่ สี (Color) รสชาติ (Taste) กลิ่น (Smell) เสียง (Sound) และความรู้สึก (Feeling) โดยลักษณะดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้น หากลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค หรือมีความสอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตรา

สินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งยังต้องไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป สามารถเชื่อถือได้ และจะต้องมีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบันของผู้บริโภคด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆได้ โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ถึงแม้จะรับข่าวสารมาจากแหล่งเดียวกัน แบบเดียวกัน อาจมีการตีความข่าวสารออกมาแตกต่างกันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมตอบสนองออกมามีความแตกต่างกันไปด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์นั้นเป็นตัวเริ่มต้นหนึ่งที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ได้ เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารตามกระบวนการรับรู้ของบุคคลนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมที่อาจเป็นผลมาจากการรับรู้คือ ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ กล่าวคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอาจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ได้ และเนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย โดยส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์นั้นมีเนื้อหา ดังจะพูดถึงต่อไปนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยสื่อออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจะจำกัดอยู่ในสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงและมีลักษณะเป็นสื่อสังคม ซึ่งในงานวิจัยนี้จะแทนด้วยคำว่า “สื่อออนไลน์”

2.2.1 ความหมายของสื่อออนไลน์

Boyd & Ellison (2008) ได้ให้คำจำกัดความของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site : SNS) หรือสื่อออนไลน์นี้ ไว้ว่า สื่อออนไลน์เป็นเว็บพื้นฐานที่เปิดให้บริการโดยอนุญาตให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างโปรไฟล์สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายใต้ระบบข้อจำกัดที่กำหนด ทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับรายชื่อผู้ใช้งานคนอื่นๆได้ และสามารถเข้าไปดู เข้าไปสำรวจผู้ใช้งานคนอื่นๆในรายการของตนเองภายใต้ระบบการเชื่อมต่อเดียวกัน ซึ่งรูปแบบการเชื่อมต่อจะมีระบบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊กมีรูปแบบการเชื่อมต่อกับรายชื่อผู้ใช้งานคนอื่นๆโดยการกดเพิ่มเพื่อน เว็บไซต์ทวิตเตอร์มีรูปแบบการเชื่อมต่อกับรายชื่อผู้ใช้งานคนอื่นๆโดย

การกดติดตาม เป็นต้น เนื่องจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์มักจะเป็นเครือข่ายทางสังคม แนวทางเครือข่ายทางสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ และยังพบว่า สื่อออนไลน์เกิดจากหลักการหลากหลายและมีพื้นฐานสำคัญมาจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication - CMC)

2.2.2 ลักษณะของสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ Mayfield (2005) ยังได้ให้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ ไว้ว่า เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายในฐานะของกลุ่มช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยสื่อออนไลน์มีลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 มีลักษณะเป็นการเข้าร่วม หรือการมีส่วนร่วม (Participation) โดยสื่อออนไลน์นั้นจะมีลักษณะที่ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยเปิดโอกาสให้เกิดเสียงตอบกลับ (Feedback) จากผู้ที่สนใจ ซึ่งทำให้เส้นคั่นระหว่างสื่อ (Media) และผู้รับสาร (Audience) กลายเป็นแค่เส้นคั่นบางๆ ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement) ในรูปแบบต่างๆ

2.2.2.2 มีลักษณะที่เปิดเผย ตรงไปตรงมา (Openness) โดยส่วนใหญ่แล้วนอกจากจะเปิดโอกาสให้มีการตอบกลับและการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์แล้ว สื่อออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้ให้คะแนนเสียง แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยในการสร้างเนื้อหาส่วนนั้นบนสื่อออนไลน์นั้น อาจจะมีอุปสรรคบางอย่างในการเข้าถึงได้ เช่น จะต้องมีการสร้างบัญชีผู้ใช้ หรือต้องใส่รหัสผ่าน จึงจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าวได้ เป็นต้น

2.2.2.3 มีลักษณะเป็นรูปแบบของการสนทนา (Conversation) ซึ่งในขณะที่สื่อแบบดั้งเดิมมีรูปแบบที่เป็นแค่การกระจายข่าวสาร โดยสารเพียงถูกถ่ายทอดหรือถูกสร้างมาเพื่อส่งต่อให้ผู้รับสารเท่านั้น แต่สื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์นั้นมีลักษณะที่เป็นการสนทนากันแบบสองทาง (Two-way Conversation) เน้นการโต้ตอบเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในคราวเดียวกัน

2.2.2.4 มีลักษณะเป็นชุมชน (Community) สื่อออนไลน์มีลักษณะเป็นชุมชนที่เอื้อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยชุมชนออนไลน์นี้สามารถที่จะแชร์สิ่งต่างๆ ไปที่สนใจให้กับผู้ใช้งานในชุมชนออนไลน์เดียวกับตัวเราได้ ตัวอย่างเช่น รูปภาพที่ชื่นชอบ ประเด็นทางการเมือง หรือรายการโทรทัศน์ที่โปรดปราน เป็นต้น

2.2.2.5 มีลักษณะที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิดผูกพัน (Connectedness) สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นสื่อประเภทที่เติบโตได้ด้วยการสร้างความรู้สึผูกพันของตัวสื่อออนไลน์เอง เช่น ใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์อื่น หรือเป็นแหล่งรวมผู้คน เป็นการเชื่อมต่อผู้ใช้งานกับตัวสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆเข้าด้วยกัน เป็นต้น

โดยจากลักษณะของสื่อออนไลน์ดังกล่าวข้างต้นจะทำให้เห็นว่าสื่อออนไลน์จะเอื้อต่อการให้ผู้ใช้รับข้อมูลข่าวสารเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง (Active Audience) โดยผู้รับสารเป็นผู้คัดเลือกข้อมูลที่ตนเองสนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหาข้อมูลนั้นๆได้

2.2.3 ประเภทของสื่อออนไลน์

จากลักษณะของสื่อออนไลน์ โดยการนิยามของ Mayfield (2005) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้ทำการแบ่งรูปแบบพื้นฐานของสื่อออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่เป็นนวัตกรรมและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ออกเป็นประเภทต่างๆ 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 เครือข่ายสังคม (Social Networks) เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้คนทั่วไปเข้าไปสร้างหน้าบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวของตนเอง ซึ่งเรียกว่าเว็บเพจ และสามารถทำการเชื่อมต่อกับเพื่อนๆ เพื่อที่จะแชร์เนื้อหา ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงการสนทนากัน โดยเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, MySpace และ Instagram

2.2.3.2 บล็อก (Blogs) หรือบางครั้งรู้จักกันในฐานะ บันทึกประจำวันออนไลน์ ที่เป็นที่ยอมรับมาก่อนหน้าที่จะเกิดเครือข่ายสังคม ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้ในการบอกเล่าแสดงประสบการณ์ ความรู้ต่างๆ ในลักษณะที่เป็นเนื้อหา เป็นการเล่าเรื่องราว

2.2.3.3 วิกี (Wikis) เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้บุคคลทั่วไปได้เข้าไปใช้งาน โดยสามารถที่จะเพิ่มเนื้อหา หรือเข้าไปแก้ไขข้อมูลในเว็บไซต์ได้ ซึ่งทำหน้าที่เป็นเสมือนเอกสารหรือฐานข้อมูลสาธารณะ โดยวิกิที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด คือ Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์ที่มีบทความภาษาอังกฤษมากถึงสองล้านบทความ และวิกิที่เป็นที่รู้จักอีกอันหนึ่ง คือ Wikileaks

2.2.3.4 พอดแคส (Podcasts) เป็นแหล่งรวบรวมสื่อประเภทเสียง (Audio) และ วิดีทัศน์ (Video Files) ที่เข้าถึงได้ด้วยการสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้ให้บริการด้านนั้นๆ เช่น Apple iTunes เป็นต้น

2.2.3.5 กระทั่ง (Forums) เป็นเสมือนพื้นที่สำหรับอภิปรายออนไลน์ โดยอาจเป็นหัวข้อเฉพาะ หรือหัวข้อที่สนใจร่วมกัน โดยกระทุ้นั้นเกิดขึ้นมาก่อนเครือข่ายสังคมเช่นกัน ซึ่งค่อนข้างมีอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในโลกชุมชนออนไลน์

2.2.3.6 เนื้อหาชุมชน (Content Communities) เป็นชุมชนออนไลน์ที่เป็นการจัดการ รวบรวม และส่งต่อเนื้อหาต่างๆ โดยเนื้อหาชุมชนที่เป็นที่นิยม เช่น เนื้อหาชุมชนประเภทรูปภาพอย่าง Flickr เนื้อหาชุมชนประเภทวิดีโออย่าง Youtube เป็นต้น

2.2.3.7 ไมโครบล็อก (Microblogging) เป็นเหมือนการผสมกันระหว่างเครือข่ายสังคมกับบล็อกขนาดเล็กๆ ที่มีปริมาณเนื้อหาน้อย โดยเนื้อหาดังกล่าวจะมีการปรับเป็นปัจจุบันอยู่ตลอด ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวนั้นถูกสร้างขึ้นโดยการออนไลน์ผ่านเครือข่ายมือถือเป็นส่วนใหญ่ ซึ่ง Twitter เป็นตัวอย่างที่อธิบายไมโครบล็อกได้ชัดเจนมากที่สุด

จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์นั้นเป็นช่องทางการติดต่อที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น มีความหลากหลายซึ่งรองรับผู้ใช้งานจำนวนมาก เป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน มีข้อดีคือ สามารถเลือกส่งสารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง รูปภาพ วิดีโอไฟล์ต่างๆ ทำให้เข้าถึงเนื้อหาข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ทำให้การส่งสารผ่านช่องทางนี้ถูกเลือกใช้กันมาก จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบัน สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และเป็นช่องทางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ประหยัด และเป็นช่องทางการสื่อสารที่พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์เกือบทุกที่เลือกใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลัก

โดยในการศึกษครั้งนี้ จะเลือกศึกษาประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ออกเป็น 3 ประเภท คือ เครือข่ายสังคม บล็อก และกระทั่ง เนื่องจากทำการค้นคว้าข้อมูลในเบื้องต้นพบว่า พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่ง ส่วนใหญ่จะเลือกใช้สื่อออนไลน์ 3 ประเภทนี้เป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะเป็นสื่อออนไลน์ประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างมากเป็นอันดับต้นๆจากการสำรวจของ Zocial Inc. (2015)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษารั้วนี้ได้นำ ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการศึกษาตัวแปรปัจจัยทางการตลาด โดยการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวในแง่ของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวที่พื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนอร์เลือกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อออนไลน์ อันอาจจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่างๆต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนอร์ และอาจมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์อีกด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4Ps)

Kotler & Armstrong (2010) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือสำหรับสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาด นักการตลาดจึงควรที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยทุกอย่างที่สามารถเพิ่มอุปสงค์ของสินค้าได้ ซึ่งกลุ่มของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า The four Ps (4Ps) ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยปัจจัยแต่ละด้านสามารถจะเลือกองค์ประกอบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิต เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยภาพที่ 2.4 จะเป็นการแสดงตัวอย่างของการจัดองค์ประกอบของปัจจัยแต่ละด้านเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถแจกแจงรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps). ปรับปรุงจาก *Principles of Marketing* (น. 52), โดย Philip Kotler and Gary Armstrong, 2010, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

2.3.1.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product)

องค์ประกอบแรกของส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่ได้เสนอขายในตลาดเป้าหมาย ทั้งจำเป็นต้องได้และจำเป็นต้องไม่ได้ โดยสินค้าและบริการดังกล่าวจะถูกซื้อด้วยเหตุผลที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านใด ตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร ไปจนถึงเพื่อความผ่อนคลายหรือทำให้รู้สึกดี เช่น การให้บริการทำสปา เป็นต้น ในส่วนของปัจจัยภายใน ผู้ผลิตจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เช่น ความสามารถในการผลิต ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในกระบวนการผลิต การกระจายและขายผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยภายนอกจะเป็นการมุ่งเน้นที่ตัวภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นที่จะพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบสินค้าใดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์แบบใดที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ผลิตภัณฑ์แบบใดจะสร้างความพึงพอใจในการใช้งานของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบของคำถามเหล่านี้ และเฝ้าสังเกตรูปแบบการบริโภคและคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามเทรนด์การบริโภคอย่างใกล้ชิด โดยองค์ประกอบด้านสินค้าและบริการที่พื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนอร์ส่วนใหญ่เลือกใช้ จะเน้นสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์แตกต่างจากร้านทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้คอนเทเนอร์ มีการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ไปจนถึงการมีสินค้าและบริการที่ตรงกับสมัยนิยม

2.3.1.2 ด้านราคา (Price)

องค์ประกอบที่สามของส่วนประสมทางการตลาด คือ ราคา ซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายที่เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้า ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งอาจจะจ่ายด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือเป็นหนี้ที่เกิดขึ้น โดยอาจกำหนดนโยบายด้านการเงินให้กับผู้บริโภคได้เป็นส่วนลด การให้เครดิต การยืดเวลาชำระเงินได้ ทั้งราคาที่กำหนดสำหรับการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าหรือบริการกับราคาที่จะต้องจ่าย การกำหนดราคานี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความคิดของผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยต่างๆ เข้ามาประกอบ เช่น ความสมเหตุสมผล คุณภาพสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือปัจจัยที่มีผลทางจิตวิทยา เป็นต้น โดยองค์ประกอบด้านราคาในพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนอร์ส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ การกำหนดราคาสินค้าและบริการให้มีความสมเหตุสมผล คนทั่วไปสามารถมาใช้บริการได้ มีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ มีการแจ้งราคาค่าสินค้าและบริการให้ชัดเจน รวมไปถึงการมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า

2.3.1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

องค์ประกอบที่สองของส่วนประสมทางการตลาด คือ สถานที่ (หรือการจัดจำหน่าย) ความหมายของสถานที่จัดจำหน่ายนั้น นอกจากทำเลที่ตั้งแล้ว ยังรวมถึงกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย ในส่วนนี้ผู้ผลิตต้องเลือก ร้านค้า ร้านขายปลีก ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์ของตน และต้องเลือกวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายตามร้านค้านั้นๆ ที่ใดเป็นที่ที่ผู้บริโภคคาดหวังและจะไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้บริโภคจะคาดหวังและต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ การขายตรงหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านแคตตาล็อก หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง หรือมีความซับซ้อนสูง เช่น เครื่องประดับอาจจะขายดีกว่าในห้างร้านเฉพาะที่ผู้บริโภคได้รับความช่วยเหลือเป็นการส่วนตัวจากพนักงานขายในร้าน และร้านนั้นที่มีทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคำแนะนำเพื่อ

ประกอบการตัดสินใจ ส่วนผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีความเรียบง่าย ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าประเภทนี้อาจจะขายที่ดีขึ้นในการค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงสถานที่จัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยองค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่พื้นที่ทางการตลาดด้วย ผู้คอนเทเนอส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ การเลือกทำเลที่ตั้งให้สะดวกต่อการไปใช้บริการ มีการจัดตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม แปลกใหม่ แตกต่าง มีสไตล์เฉพาะตัว ดึงดูดให้ไปใช้บริการ ไปจนถึงการจัดสถานที่อย่างสร้างสรรค์ให้เหมาะแก่การถ่ายรูป

2.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

องค์ประกอบสุดท้ายของส่วนประสมทางการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งหมายถึง กิจกรรมทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าและจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อโดยรวมไปถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชั่นประกอบการขาย ไปจนถึงการขายโดยบุคคล ในส่วนนี้องค์กรต้องตรวจสอบข้อความที่พวกเขาต้องการที่จะส่งไปให้ผู้บริโภคที่เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนของการกำหนดวิธีการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ขั้นตอนของกระบวนการซื้อและการบริโภค นั้นวิธีการสื่อสารถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันควรจะสื่อสารออกมาอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการโปรโมทสินค้าควรเป็นสื่อแบบใด ซึ่ง ไม่มีการกำหนดตายตัวว่ากลยุทธ์การตลาดที่จะเสร็จสมบูรณ์จะต้องทำการสื่อสารแบบใด อย่างไร ในส่วนนี้นักการตลาดจะต้องกำหนด วางแผนการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทำให้เกิดการซื้อและนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น โดยองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่พื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนอส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีโปรโมชั่นพิเศษ ของรางวัล ของแถมต่างๆที่ดึงดูดความสนใจ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญอีกตัวหนึ่ง เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดของพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนอใช้หลักๆ คือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนอประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ ซึ่งแต่ละแห่งจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ประเภทของร้าน เช่น ประเภทที่พักหรือโรงแรมมีผลิตภัณฑ์ คือ การบริการ ประเภทร้านอาหาร เครื่องดื่มและกาแฟ มีผลิตภัณฑ์ คือ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม และกาแฟต่างๆและการบริการ ประเภทประเภทคอนเทเนอคอมมูนิตี้มีผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าประเภทต่างๆ ข้าวของเครื่องใช้ รวมไปถึงการบริการ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนอในที่นี้คือสถานที่ตั้งที่เป็นหน้าร้านสำหรับขายสินค้าและให้บริการของพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนอแต่ละแห่ง ต่อมาในส่วนของปัจจัยด้าน

ราคาของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์ คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเงินต่างๆของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์ เช่น ราคาค่าสินค้าและบริการต่างๆที่แต่ละแห่งกำหนดขึ้นมา หรือการกำหนดส่วนลดต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นต้น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ โพรโมชันต่างๆที่พื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์มีการจัดให้ลูกค้า ไปจนถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ประชาสัมพันธ์ร้าน ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดของแต่ละแห่งให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการออกแบบเนื้อหาไปยังสื่อออนไลน์ (Online Content Marketing) โดยในการศึกษารั้วนี้จะศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้นผ่านสื่อออนไลน์ จากการเห็น การอ่าน การค้นหาข้อมูล ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์ และอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

ปัจจัยต่างๆทั้ง 4 ปัจจัย ของส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองได้ ซึ่งในแง่ของการตลาด พฤติกรรมที่จะเกิด การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์แล้ว พฤติกรรมที่จะศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้อีกหนึ่งพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการใช้บริการที่จะนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการได้ โดยก่อนจะถึงขั้นตอนของการซื้อหรือใช้บริการได้นั้น จะต้องเกิดขึ้นตอนของความตั้งใจซื้อก่อน โดยความตั้งใจซื้อในความหมายของการศึกษารั้วนี้ คือ แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำหรับการศึกษารั้วนี้ จัดเป็นขั้นตอนที่เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นต้องพูดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจการเกิดแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Decision Process Model)

โดย Roger Blackwell, Paul Miniard and James Engel (2006) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่มีพื้นฐานมาจาก The EKB Model ที่คิดค้นโดย Engel, Kollat และ Blackwell ต่อมาถูกเปลี่ยนชื่อเป็น The EKB Model ที่ได้ Paul Miniard มาช่วยเพิ่มเติม และถูกพัฒนามาเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ The CDP Model เป็นกระบวนการที่เป็นเสมือนแผนผังการเดินทางของความคิดของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้นักการตลาดหรือผู้บริหารในแวดวงธุรกิจสามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การสื่อสาร รวมไปถึงกลยุทธ์การขาย โดยกระบวนการดังกล่าวนี้จะแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภค

กำลังทำการตัดสินใจในรูปแบบของแผนผังให้เห็นภาพรวมของปัจจัยต่างๆทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความคิด การประเมิน และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะเชื่อว่าไม่มีใครที่จะซื้อสินค้าจนกว่าจะเกิดปัญหา เกิดความจำเป็น หรือเกิดความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ความต้องการรับรู้ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ คือ ความต้องการของลูกค้า (หรือปัญหา) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนั้นเชื่อว่าสินค้านั้นจะช่วยแก้ปัญหาได้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นความต้องการที่แท้จริงของการสร้างการรับรู้ คือ ก้าวแรกของการขายสินค้า หรือบางทีอาจเรียกว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยส่วนนี้จะเกิดมาจากความทรงจำ ความแตกต่างทางปัจเจกบุคคล เช่น แรงจูงใจ ความรู้ ทัศนคติ เป็นต้น และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม อันได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลเฉพาะบุคคล ครอบครัว และสถานการณ์

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในการรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการค้นหาข้อมูลนั้นอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายใน ด้วยการรื้อนำความรู้จากความทรงจำออกมา หรืออาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายนอกด้วยการรวบรวมข้อมูลจาก อาสาสมัคร ครอบครัว หรือพื้นที่ทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลโดยเริ่มจากใกล้ๆตัวก่อน เช่น การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต การให้ความสนใจในคำโฆษณามากขึ้น เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลนี้รวมไปถึงการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ด้วย โดยส่วนของการประมวลผลข้อมูลนั้นจะเกิดจากสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลทางการตลาด และสิ่งเร้าที่ไม่มีอิทธิพลทางการตลาด โดยในส่วนของ การประมวลผลข้อมูลจะมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน เริ่มจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นผลมาจากการค้นหาข้อมูล ต่อมาผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจ ซึ่งหากเป็นเนื้อหาที่สำคัญและตรงประเด็นที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจได้มากกว่า เมื่อเลือกให้ความสนใจแล้วผู้บริโภคจะทำความเข้าใจในสิ่งนั้น และเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะเกิดการยอมรับ นำไปสู่การจดจำและจัดเก็บข้อมูลเอาไว้ในความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นส่วนที่ต่อยอดมาจากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค เมื่อผ่านส่วนต่างๆจนผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดการจัดลำดับตัวเลือกก่อนการซื้อ เพื่อที่จะประเมินผลเกิดเป็นการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสิ่งที่ตนเองรู้เกี่ยวกับความแตกต่างสินค้าและแบรนด์แต่ละตัว เพื่อพิจารณาว่าตัวไหนที่สำคัญที่สุด เป็นการจำกัดตัวเลือกให้แคบลงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchase) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า นำมาสู่การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า แล้วในที่สุดเกิดการซื้อสินค้านั้น ขั้นตอนของการซื้อสินค้านี้จะเป็นขั้นตอนที่สนใจว่าผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าโดยผ่านช่องทางใด การซื้อจากผู้ขายปลีก ซื้อผ่านแคตตาล็อก ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือซื้อผ่านพนักงานขายในร้านค้า ซึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นไม่จำเป็นว่าจะต้องตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแต่เห็นว่าที่ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น จึงไปซื้อสินค้านั้นจากร้านค้าแทน

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค (Consumption) ขั้นตอนการบริโภคนั้นจะเกิดขึ้นหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้นมาไว้ในครอบครองและเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง จนเกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำ หรือซื้อซ้ำในสินค้าบางชนิด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าลดราคาแล้วสินค้านั้นเป็นสินค้าที่จะต้องมติดำเนินที่บ้านไว้เสมอ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำไว้ในตู้เย็น เป็นต้น โดยวิธีการที่ผู้บริโภคแต่ละคนบริโภคสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้านั้นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผลหลังการบริโภค (Post-Consumption Evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะประเมินผลจากประสบการณ์ในการบริโภคของตน โดยจะเกิดความพึงพอใจเมื่อประสบการณ์การบริโภคนั้นเป็นไปตามที่คาดหวัง และจะไม่เกิดความพึงพอใจเมื่อประสบการณ์การบริโภคนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ขั้นตอนที่ 7 การล้มเลิกการบริโภค (Divestment) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคประเมินผลหลังการบริโภค นอกจากผลว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้ว กระบวนการกำจัดสิ่งของทั้งหมดออกไป อาจจะโดยการรีไซเคิลหรือการขายต่อ ถือเป็นการตัดสินใจขั้นตอนสุดท้ายของผู้บริโภคในการล้มเลิกที่จะบริโภคสินค้านั้นต่อ ตัวอย่างเช่น นักเรียนที่ไม่ต้องการที่จะใช้รถที่ตนเองซื้อมาแล้ว อาจกำจัดรถไปด้วยการขายต่อให้คนรู้จัก นำไปเปลี่ยนเป็นรถคันใหม่มา หรือนำรถไปทิ้งเป็นเศษเหล็ก เป็นต้น

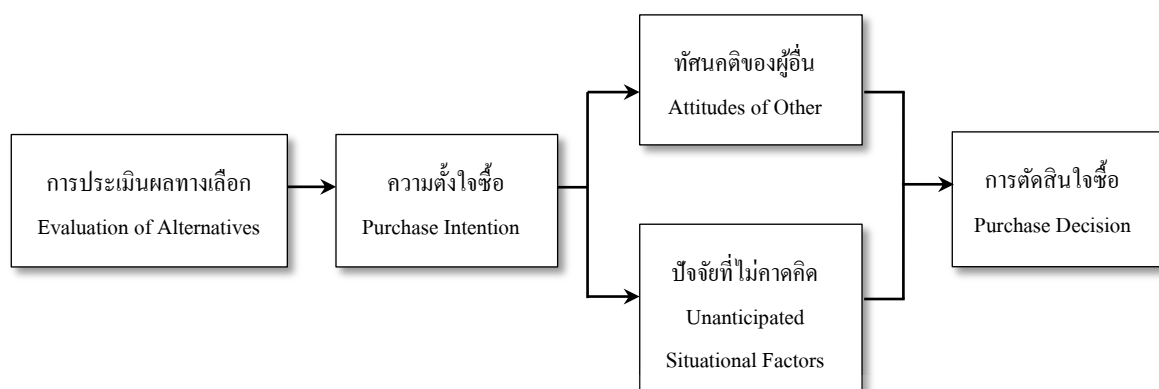
จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนทั้ง 7 นี้ในการซื้อหรือใช้บริการทุกครั้ง โดยส่วนของความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มในการใช้บริการนั้นจะอยู่ในขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) ซึ่งปัจจัยสิ่งเร้าต่างๆ เช่น การรับรู้ ความทรงจำ สภาพแวดล้อมต่างๆ ไปจนถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อย่างทัศนคติ แรงจูงใจ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ไปจนถึงปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการใช้บริการ เมื่อทำความเข้าใจในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อแล้ว จะช่วยให้สามารถคาดเดาแนวโน้มในการจะซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคได้

2.3.3 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคโดยในการศึกษารังนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาขั้นตอนของความตั้งใจซื้อเพียงส่วนเดียวเท่านั้น ซึ่งก็คือ แนวโน้มในการใช้บริการ พื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนอร์ ไม่ได้มุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดซึ่งใน ส่วนของแนวโน้มในการใช้บริการนั้นสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

ความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มในการใช้บริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนเกิดการซื้อ ซึ่ง Assael (1998) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อจะประกอบอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน โดยความตั้งใจซื้อนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินผลในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการประเมินผลของผู้บริโภคจะต้องอาศัยปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลและวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มในการซื้อมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่ผ่านการประมวลผลมาแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถให้ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคได้ การทำความเข้าใจปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ จะช่วยให้คาดเดาได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนี้หรือไม่ จะซื้อมากหรือน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นหนึ่งขั้นตอนอันจะนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยขั้นตอนก่อนจะเกิดความตั้งใจซื้อ นั้น คือ การ ประเมินผลทางเลือก กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการจัดตัวเลือกของสินค้าที่ตนชื่นชอบเอาไว้แล้ว และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหนึ่งในตัวเลือกที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่นั้น จะมีอีกสองปัจจัยที่มาแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น ที่อาจจะเป็นทัศนคติทางบวกหรือทาง ลบ ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยที่ไม่คาดคิด ซึ่งกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ (ตามภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนของการประเมินทางเลือกสู่การตัดสินใจซื้อ. ปรับปรุงจาก *Marketing Management* (น. 87), โดย Philip Kotler, 2003, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อนั้นเป็นขั้นตอนที่จะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ จะใช้บริการหรือไม่ การทำความเข้าใจความตั้งใจซื้อ จะช่วยให้สามารถคาดเดาได้ว่าแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จะออกมาในลักษณะใด มีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือไม่ และปัจจัยใดที่จะทำให้เกิดแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ได้ โดยในการศึกษาค้างนี้เลือกศึกษาปัจจัยทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์เป็นหลัก ซึ่งทัศนคติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้จะอธิบายในส่วนต่อไปนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ในการศึกษาค้างนี้มีทัศนคติเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตู้คอนเทนเนอร์อาจเกิดขึ้นโดยมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือปัจจัยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้มีทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นสามารถนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งก็คือแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ได้ จึงจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจในทัศนคติที่เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญนี้ด้วย โดยรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2534) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ ไว้ว่า เป็นความคิดและความรู้สึกบางอย่างที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งต่อด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้กับพฤติกรรม

ในความหมายทางการตลาด ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) ได้กล่าวถึง ทัศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภคไว้ว่า ทัศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาจากความรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา ในการสื่อสารด้านการตลาดนั้น ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเมื่อได้รับการถ่ายทอดความคิดจากสารแล้ว อาจจะมีทัศนคติได้ทั้งทางบวกและทางลบ

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของทัศนคติในการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์ซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ เช่น การรับรู้ ประสบการณ์ และความเชื่อ โดยทัศนคติจะเป็นสิ่งที่แสดงตอบสนองสิ่งเร้านั้นๆ โดยสิ่งเร้าในการศึกษาครั้งนี้คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์ และ ปัจจัยทางการตลาดของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้รับสารเกิดการแสดงทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยอาจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์ และเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาทัศนคติในส่วนของความรู้สึกต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์เป็นหลักจึงต้องทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนนี้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitudes)

องค์ประกอบของทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ช่วยให้เราเข้าใจในการเกิดทัศนคติได้มากยิ่งขึ้น โดย Hawkins (2004) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ ความนึกคิดหรือความเชื่อ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และ พฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Behavioral) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

2.4.2.1 องค์ประกอบด้านความนึกคิด (Cognitive Component)

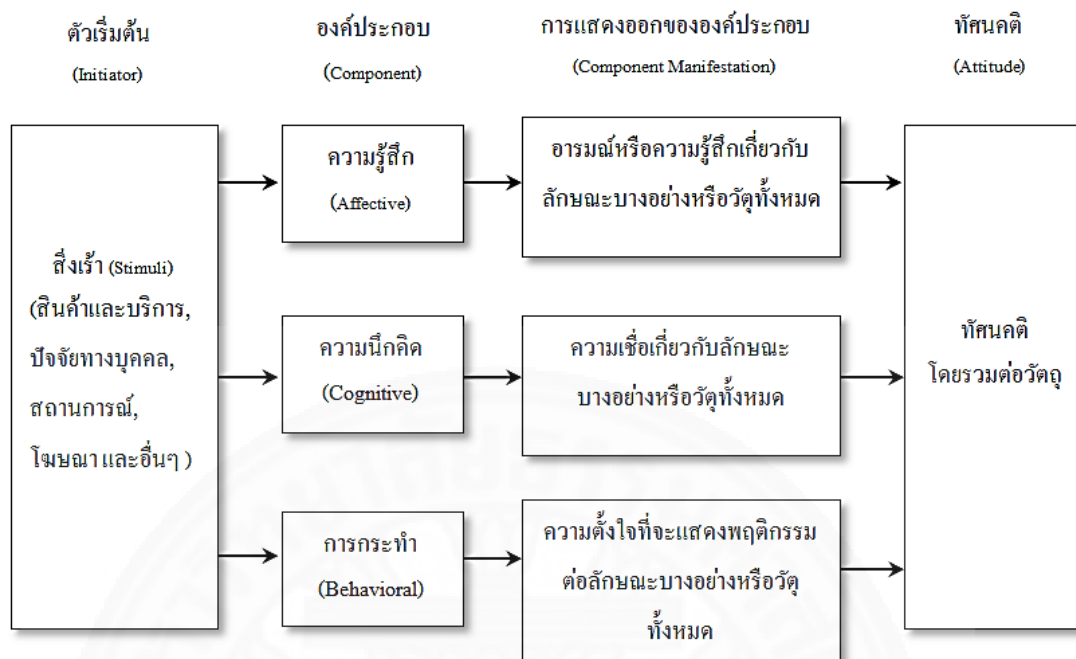
องค์ประกอบด้านความนึกคิดนั้น ประกอบไปด้วยความเชื่อของผู้บริโภคต่อวัตถุ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อวัตถุต่างๆ ส่วนใหญ่ของคนทั่วไปจะมีปริมาณของความเชื่ออยู่ ยกตัวอย่างเช่น จะมีคนที่มีความเชื่อว่าการไปนั่งร้านกาแฟต่างๆที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม จะทำให้ตัวเองดูดี ทำให้เห็นภาพรวมของความเชื่อเกี่ยวกับตัวแบรนด์แสดงถึงความนึกคิดของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟนั้น ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นจริงหรือว่าถูกต้องเสมอไป

2.4.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นความรู้สึกที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินโดยการแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจกล่าวว่า “ฉันชอบพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์” หรือ “ฉันไม่ชอบพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์” เป็นการประเมินผลโดยการแสดงออกทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจแสดงออกทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกแตกต่างกันจากความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่า ชาเขียวอิชิตันเป็นเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน และคาเฟอีนทำให้ไม่ง่วงนอน และความเชื่อดังกล่าวจะมีผลเป็นอารมณ์ ความรู้สึกทางบวกต่อเมื่อผู้บริโภคเลือกดื่มชาเขียวอิชิตันเพื่อที่จะไม่ให้ง่วงนอนในขณะที่อ่านหนังสือสอบ และจะมีผลเป็นอารมณ์ ความรู้สึกทางลบเมื่อผู้บริโภคต้องการจะดื่มเครื่องดื่มแต่ไม่ต้องการที่จะนอนไม่หลับ เป็นต้น

2.4.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็น แนวโน้มพฤติกรรม หรือเกิดการตอบสนองต่อวัตถุหรือกิจกรรมนั้นๆ เช่น การตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อรองเท้าผ้าใบไนกี้ หรือมีการแนะนำรองเท้าผ้าใบไนกี้ให้กับเพื่อน หรืออาจเสนอรองเท้าผ้าใบแบรนด์อื่นๆแทน เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป บางครั้งผู้ที่มีความรู้สึกทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ไม่จำเป็นว่าผู้นั้นจะต้องออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆทันที เนื่องจากอาจจะยังไม่มีเวลาจำเป็นต้องซื้อ หรือยังซื้อไม่ได้เพราะเงินไม่พอ หรือยังไม่ซื้อเพราะจำเป็นต้องซื้ออย่างอื่นก่อน เป็นต้น โดยภาพต่อไปนี้จะช่วยให้เห็นภาพและเข้าใจองค์ประกอบของทัศนคติมากยิ่งขึ้น



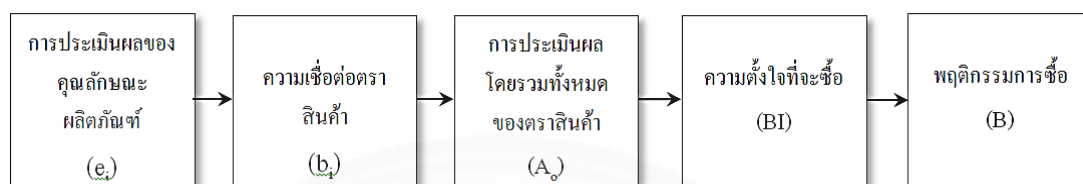
ภาพที่ 2.7 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ. ปรับปรุงจาก *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (น. 388), โดย Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, 2004, Boston: McGraw-Hill.

จากองค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่สำคัญ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์ ในองค์ประกอบของความรู้สึก (Affective) เป็นหลักในการศึกษา

2.4.3 แบบจำลองทัศนคติของฟิชไบน์ (Fishbein's Multiattribute Model of Attitudes)

นอกจากนี้ยังมีแบบจำลองทัศนคติของฟิชไบน์ที่ช่วยทำให้เห็นว่าทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งก็คือ แนวโน้มในการใช้บริการได้เช่นกัน โดย Assael (1998) ได้อธิบายแบบจำลองคุณลักษณะหลายประการของทัศนคติที่ถูกคิดค้นขึ้นโดยฟิชไบน์ (Fishbein's Multiattribute Model of Attitudes) ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยอธิบายว่า แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่พูดถึงทัศนคติในรูปแบบที่เป็นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยโมเดลนี้เน้นการตลาดสามารถวิเคราะห์ได้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของ

ตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยการระบุว่าผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกตราสินค้าด้วยคุณลักษณะสำคัญต่างๆอย่างไรบ้าง ทั้งนี้การตลาดยังสามารถนำแบบจำลองนี้ไปปรับใช้โดยตรงกับการประเมินผลคุณลักษณะตราสินค้าของตน



ภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองทัศนคติของฟิชไบน์ (Fishbein's Multiattribute Model). ปรับปรุงจาก *Consumer Behavior and Marketing Action* (น. 304), โดย Henry Assael, 1998, Cincinnati, OH: South-Western College.

จากแบบจำลอง จะมีตัวแปรต่างๆ อันได้แก่ ความเชื่อของผู้บริโภค (b) เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (i) และการประเมินผล (e) เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (i) และผลคือทัศนคติที่มีต่อวัตถุนั้น (Attitude toward the object - A_o) แสดงเป็นสมการได้ ดังนี้

$$A_o = \sum b_i \times e_i$$

โดยจากแบบจำลองนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะเริ่มจากการประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แน่นอนก่อน จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะเช่นนั้น ส่วนทัศนคติที่มีต่อวัตถุ คือ ผลรวมของความเชื่อและคุณค่าที่ไม่ใช่แค่เพียงคุณลักษณะเดียว แต่เป็นคุณลักษณะทั้งหมดที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุนั้น อันประกอบไปด้วยความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อวัตถุนั้น ซึ่งจะให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคอาจจัดผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบได้ ด้วยทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และอาจจัดผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ชื่นชอบก็ได้ เนื่องจากคุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์นั้น

ทั้งนี้แบบจำลองทัศนคติของฟิชไบน์ยังมีความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของทัศนคติ กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกนั้นสอดคล้องกับคุณลักษณะที่ต้องการ (e_i) และ องค์ประกอบด้านความนึกคิดนั้นสอดคล้องกับความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (b_i) มีผลต่อการประเมินผลตราสินค้า (A_o) โดยการประเมินตราสินค้านั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรม แบบจำลองของฟิชไบน์นั้นมีความเชื่อมโยงกันระหว่าง การประเมินผลตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรม ที่อาจจะเป็นทัศนคติทั้งใน

ทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าเป็นทัศนคติในทางบวกจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อและมีแนวโน้มที่จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อได้

โมเดลดังกล่าวนี้จึงมีความสัมพันธ์การศึกษาครั้งนี้ เพราะโมเดลดังกล่าวจะช่วยชี้ให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ อาจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ และการประเมินผลที่ถูกล่าถ่วงในโมเดลดังกล่าวคือการรับรู้ ซึ่งทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าการรับรู้ถึงพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์นั้น อาจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา ซึ่งอาจเป็นแนวโน้มในการใช้บริการได้เช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่าทัศนคติ เป็นความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคติสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ ในส่วนของ การศึกษาครั้งนี้จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาประกอบประกอบวิเคราะห์ในส่วน ของทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์โดยใช้องค์ประกอบของ ทัศนคติ 3 องค์ประกอบ เป็นหลักในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้องค์ประกอบด้านความรู้สึก ในการ วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ด้านความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่ทาง การตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ทั้งชื่นชอบ ไม่ชื่นชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย โดยทัศนคติดังกล่าวอาจ เป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางการตลาดของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทน เนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ก็เป็นได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement)

ในสังคมยุคปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของ มนุษย์มากยิ่งขึ้น สื่อออนไลน์ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงในแง่ของการตลาด ด้วย โดยนอกจากงานวิจัยนี้จะศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ แล้ว จะเห็นว่าการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่ศึกษาก็มีสื่อออนไลน์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่แฝงอยู่ เช่นกัน และทัศนคติเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการศึกษานั้นเกิดขึ้นโดย การรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ก็มีส่วนเช่นกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาตัวแปร การมีส่วนร่วมบนสื่อ ออนไลน์ (Social Media Engagement) ด้วย โดยก่อนจะเข้าใจถึงการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์นั้น จำเป็นจะต้องรู้จักและเข้าใจในความผูกพันหรือการมีส่วนร่วม (Engagement) อันเป็นจุดเริ่มต้น เสียก่อน ซึ่งในงานเขียนทางวิชาการแต่ละงานนั้น จำกัดความหมายของคำว่า Engagement ไม่ เหมือนกัน บ้างใช้คำว่า “การมีส่วนร่วม” บ้างใช้คำว่า “ความผูกพัน” และเพื่อให้สามารถเข้าใจได้

ง่ายและตรงกัน ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกใช้คำว่า “การมีส่วนร่วม” ในการให้ความหมายของคำว่า Engagement

2.5.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม (Engagement)

Gambetti & Graffigna (2010) ได้กล่าวว่า คำว่า “ความผูกพันหรือการมีส่วนร่วม” (Engagement) นั้นถูกพูดถึงกันมากขึ้นในงานเขียนทางวิชาการด้านการตลาดในยุคสมัยใหม่ ซึ่งคำนี้ได้กลายเป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนอยู่เบื้องหลังของพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ในงานเขียนทางด้านการตลาดปัจจุบัน โดยมีความหมายที่ค่อนข้างซับซ้อน และในส่วนของความหมายที่ชัดเจนและครอบคลุมสำหรับอธิบายความหมายของคำนี้จริง ๆ นั้นยังไม่ถูกจัดขึ้นมา มีแต่เพียงการให้ความหมายในแง่มุมกว้างๆ ที่เป็นการรวมความหมายของคำที่ใช้ในการตลาดที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน เข้าไว้ด้วยกัน อันได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Involvement), การกระตุ้น (Activation), การให้อำนาจ (Empowerment), การสร้างพันธสัญญา (Commitment), การเก็บรักษาโดยการเพิ่มคุณค่า (Retention) และความจงรักภักดี (Loyalty) มาใช้ในการอธิบายและจำกัดความ คำว่า ความผูกพันหรือการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยในงานเขียนทางวิชาการด้านการตลาดและด้านการสื่อสารนั้น ได้ทำการจัดบริบทของการมีส่วนร่วมออกเป็น 5 มิติหลัก (Five Main Dimensions of Engagement) ได้แก่ มิติของผู้บริโภค (Consumer), มิติของลูกค้า (Customer), มิติของตราสินค้า (Brand), มิติของการโฆษณา (Advertising) และมิติของสื่อ (Media) ซึ่งความผูกพันกับผู้บริโภค (Consumer Engagement) และความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) จะเน้นในเรื่องของบุคคลที่จะเกิดความผูกพันได้โดยใช้ตราสินค้า การโฆษณา และสื่อที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร ในขณะที่ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement) การผูกพันกับการโฆษณา (Advertising Engagement) และการมีส่วนร่วมกับสื่อ (Media Engagement) นั้นจะให้ความสำคัญไปที่ตัวตราสินค้า การโฆษณา และสื่อมวลชนที่เป็นบริบทอันกระตุ้นให้เกิดความผูกพันหรือการมีส่วนร่วมในบุคคลที่เปิดรับ

2.5.2 ประเภทของการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม เป็นแนวคิดที่ถูกใช้กันมากในปัจจุบัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้นอกจากในงานเขียนทางวิชาการด้านการตลาดและด้านการสื่อสารนั้นได้ทำการจัดบริบทของการมีส่วนร่วมออกเป็น 5 มิติหลัก ตามที่ Gambetti & Graffigna (2010) ได้กล่าวเอาไว้แล้ว การมีส่วนร่วมยังเป็นแนวคิดที่มีอีกหลายประเภท โดยประเภทต่างๆของการมีส่วนร่วมสามารถแจกแจงได้ ดังต่อไปนี้

2.5.2.1 ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

ประภัสสร วรรณสถิตย์ (2558) ได้กล่าวว่า ความผูกพันกับลูกค้านั้น นอกเหนือจากการที่ลูกค้าเกิดการรับรู้แล้วนั้น จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันที่เป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าลูกค้านั้นคิดอย่างไรกับสิ่งที่องค์กรได้นำเสนอออกไปเกี่ยวกับตัวสินค้า นำมาปรับให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร อันสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าและตัวแบรนด์ โดยการสร้างความผูกพันดังกล่าวจะมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งเน้นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มที่สามารถทำรายได้ให้กับองค์กรเป็นหลัก

2.5.2.2 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement)

พริยา หาญพงศ์พันธ์ (2558) ได้ให้ความหมายของความผูกพันกับตราสินค้าไว้ว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ลูกค้า หรือผู้ถือหุ้น ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสัมพันธ์ ทำความรู้จักกับตัวสินค้า ตัวตราสินค้า หรือสิ่งที่องค์กรได้สร้างขึ้น มา โดย ประภัสสร วรรณสถิตย์ (2558) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความผูกพันกับตราสินค้าว่า เป็นวิธีการสร้าง ค้นหาวิธีการว่าจะต้องทำอะไรให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีตัวตนของตราสินค้า สร้างการรับรู้ ทำความรู้จัก และสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับตัวตราสินค้า เมื่อเกิดความคุ้นเคยกับตัวตราสินค้าขึ้น เมื่อคุ้นเคยมากจะมีผลให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นได้ง่ายกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย

2.5.2.3 ความผูกพันกับพนักงาน (Employee Engagement)

ธนู หินทอง (2557) ได้อธิบายว่า ความผูกพันกับพนักงานเป็นกระบวนการวัดความรู้สึกผูกพันของพนักงานที่มีต่อตัวองค์กร โดยการสร้างความผูกพันนี้เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตัวองค์กร ให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่ามีความสุขในการทำงาน เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เกิดความรู้สึกมีตัวตน มีคุณค่าต่อองค์กร อันส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร พนักงานเกิดความผูกพันและพร้อมที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานอย่างสุดความสามารถเปรียบพนักงานเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า

2.5.2.4 การมีส่วนร่วมสาธารณะ (Public Engagement)

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2554) กล่าวเอาไว้ว่า การมีส่วนร่วมสาธารณะ คือ การทำให้บุคคลทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมหนึ่งของสังคม ในแง่ ความคิด การวางแผน การดำเนินการ รวมไปถึงการเรียนรู้ร่วมกันในสังคม โดยจะต้องเป็นการสื่อสารกันในรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง ต้องสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นร่วมกัน ให้รู้สึกเหมือนเป็นหุ้นส่วน ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วม

สาธารณะอาจทำได้ด้วยการสร้างให้เป็นกระแสสังคม หรือวิธีอื่นๆ ที่ทำให้สังคมได้มีส่วนร่วม รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เกิดการตระหนักถึงหน้าที่พลเมือง

2.5.2.5 การมีส่วนร่วมกับสื่อ (Media Engagement)

Hechelmann (2012) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกับสื่อ เป็นการใช้อย่างมีประสิทธิภาพหรือสื่อแบบดั้งเดิมเป็นช่องทางในการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ นิตยสาร หรือโรงภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ Nielsen & Hercock (2011) ได้สรุปถึงการมีส่วนร่วมกับสื่อไว้ว่า คำจำกัดความสั้นๆ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับสื่อ การที่บุคคลเกิดความเกี่ยวพันกับสื่อมวลชนที่ตนเลือกที่จะเปิดรับ ซึ่งจะมีรูปแบบของการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันในสื่อแต่ละประเภท โดยสื่อที่สามารถดึงดูดการมีส่วนร่วมได้มาก ที่เห็นได้ชัด คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และการโฆษณา

2.5.2.6 การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement)

York (2015) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ได้ โดยการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ คือ การที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่น Facebook Twitter หรือ Instagram มาใช้เป็นช่องทางในการสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเข้ามาโต้ตอบกับเรา ไม่ใช่แค่การมีปฏิสัมพันธ์ทางเดียว เพราะเมื่อลูกค้าเลือกที่จะมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์แล้ว จะพัฒนาจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว

นอกจากนี้ Kotler & Armstrong (2009) ยังได้พูดถึงการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลที่พยายามปรับให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างความใกล้ชิด การมีส่วนร่วม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์เอาไว้ว่า เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ที่เห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลและไร้สาย ผู้บริโภคสามารถเข้าข้อมูลต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น การสื่อสารมีการพัฒนาประสิทธิภาพให้มีสะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอการป้อนข้อมูลจากผู้ขาย ทั้งยังสามารถที่ติดต่อกับผู้บริโภครายอื่นๆ เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ง่ายดายเป็นมากขึ้น หรือจะสร้างข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยตนเองก็สามารถทำได้ ด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าว ทำให้นักการตลาดต้องตื่นตัว ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวโดยหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ ใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น โดยใช้เครื่องมือสารสนเทศ และการ

สื่อสารรูปแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นเพลงไอพอด อินเทอร์เน็ต ดาวเทียม และ เคเบิลทีวี เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง

จากการค้นคว้างานเขียนทางวิชาการต่างๆ ตามเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบว่าการมีส่วนร่วมนั้นมีด้วยกันหลายประเภท เช่น ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement), ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement), ความผูกพันกับพนักงาน (Employee Engagement), การมีส่วนร่วมสาธารณะ (Public Engagement), การมีส่วนร่วมกับสื่อ (Media Engagement) และการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement) โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปนี้

Falls (2012) ได้จำกัดความเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement) เอาไว้ว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์นั้น คือ การสื่อสารที่ตีพ็อตที่จะทำให้ผู้รับสารนั้นให้ความสนใจ ซึ่งผู้รับสารที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร (Passive Audience) มากกว่า การชม การอ่าน การเรียนรู้ ให้ได้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร หรือบทสนทนาที่โดนใจพวกเขาบนสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โดยมีส่วนร่วมจากการแสดงความคิดเห็น (Comments) การกดชื่นชอบ (Likes) หรือการกดแชร์ (Share) ในสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสนใจอย่างมาก จนเกิดเป็นผล คือ เกิดการเข้าร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสนใจเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ซึ่งผู้รับสารกลายเป็นผู้สร้างเนื้อหาและเป็นผู้แสวงหาข้อมูลด้วยตนเองมากขึ้น (Active Audience)

นอกจากนี้ McGurk (2014) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network) แต่ละอันจะจำกัดความการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบและโครงสร้างแพลตฟอร์มของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก จำกัดความการมีส่วนร่วมโดยการแสดงความคิดเห็น การกดชื่นชอบ การกดแชร์ หรืออย่าง ทวิตเตอร์ จำกัดความการมีส่วนร่วมโดยการเขียนข้อความ (Tweet) การตอบกลับ (@Replies) การส่งต่อข้อความ (Retweets) การกล่าวถึง (Mentions) และการกดติดตาม ทั้งนี้ ยังมีมีคำจำกัดความการมีส่วนร่วมของสื่อออนไลน์อื่นๆอีก เช่น การติดแท็ก (Tag) การปักหมุด (Pin) การใส่แฮชแท็ก (# - Hashtag) หรือกดปุ่ม +1

Evans & McKee (2010) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์เอาไว้ว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ หมายถึง กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมได้มากกว่าการเป็นแค่ผู้ดู ซึ่งต่างจากการมีส่วนร่วมบนสื่อดั้งเดิม (Media Engagement) คือ มีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะใช้เวลาและพลังงานเพื่อสื่อสารกับตัวธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆบนสื่อออนไลน์มากกว่าเดิม รวมไปถึงการพูดถึงธุรกิจหรือองค์กรด้วย

เช่นกัน ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจะมีผลต่อธุรกิจหรือองค์กรในแง่ต่างๆ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์จึงเป็นการแสดงออกให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในสิ่งที่ธุรกิจหรือองค์กรได้นำเข้ามาในตลาด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือองค์กรเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ให้ความสนใจเหล่านั้น สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นต่อกันจากพื้นฐานทางการตลาดที่ได้สร้างไว้ได้ เนื่องด้วยปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีการแสวงหาความรู้มากขึ้น สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ด้วยตนเองตามที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าไม่เพียงแต่กลุ่มเป้าหมายสามารถรู้ได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ กำลังทำอะไร กลุ่มเป้าหมายยังสร้างความคาดหวังในตัวผู้ประกอบการธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ อีกด้วย ในทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจหรือองค์กรควรที่จะฟัง สร้างความเข้าใจ สร้างการมีส่วนร่วม และตอบสนอง กลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดผ่านบทสนทนา ผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยไม่ใช่เพื่อสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อในด้านที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น เกิดเป็นความผูกพันกับตัวองค์กรต่อมา

จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์เป็นผลอันเกิดมาจากปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนอร์ ที่ใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้นั้น จะศึกษาการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ จากการแชร์ข้อมูล (Share) การโพสต์ข้อความ (Post) การกดขึ้นชอบ (Likes) การกดติดตาม (Follow) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแนะนำบอกต่อหรือติชมผ่านสื่อออนไลน์ที่เลือกศึกษา 3 ประเภท คือ เครือข่ายสังคม บล็อก และกระทู้ โดยเนื้อหาดังกล่าวจะเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนอร์

2.5.3 ระดับของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

Anthony Sostre (2016) ได้กล่าวว่า หนึ่งในวิธีที่จะวัดได้ว่าเนื้อหาที่เราสร้างให้ผู้รับสารเกิดการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้นั้นสำเร็จหรือไม่ สามารถวัดได้จากระดับของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ โดยระดับของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ดังกล่าวนี้จะทำให้ทราบถึงจุดที่เราและผู้รับสารยืนอยู่ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับที่ 1 ระดับสังเกตการณ์ (Observing) ในระดับนี้กลุ่มผู้รับสารจะเฝ้าดูโพสต์และเนื้อหาต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้น ในลักษณะที่ไม่เปิดเผยตัว เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ แบบยังไม่เข้าไปมีส่วนร่วม (Passive Audience) เพื่อที่จะตัดสินใจว่ามีความน่าสนใจ หรือมีคุณค่าพอที่จะเข้าไปมี

ส่วนร่วมอย่างการติดตาม (Follow) การกดขึ้นชอบ (Like) หรือไม่ ซึ่งในระดับนี้ถือว่าเป็นขั้นเริ่มต้นที่ระดับการมีส่วนร่วมยังต่ำอยู่

ระดับที่ 2 ระดับการเป็นผู้ติดตาม (Following) ในระดับนี้จะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มผู้รับสารจะเริ่มติดตามข่าวสาร กิจกรรม และเนื้อหาต่างๆ ที่ถูกปล่อยออกมาบนสื่อออนไลน์ เช่น การกดขึ้นชอบในเฟซบุ๊ก การติดตามกิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือทวิตเตอร์ เป็นต้น ในระดับนี้กลุ่มผู้รับสารจะมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นจากการเฝ้าดู

ระดับที่ 3 ระดับเข้าไปมีส่วนร่วม (Engaging) ในระดับนี้นั้น นอกเหนือจากการติดตามข่าวสาร กิจกรรม และเนื้อหาต่างๆ กลุ่มผู้รับสารจะเริ่มมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น (Active Audience) ผ่านการกดเข้าไปอ่านเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้น เข้าไปดูวิดีโอที่ถูกโพสต์ หรือเข้าไปกดขึ้นชอบในแต่ละโพสต์ที่ถูกโพสต์ แต่ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มผู้รับสารจะเกิดการแชร์ (Share) เกิดการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นจำนวนมาก ในระดับเข้าไปมีส่วนร่วมจากการเริ่มมีปฏิสัมพันธ์มักทำให้ถูกเข้าใจผิดว่าการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ที่สร้างขึ้นนั้นประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจว่าในระดับนี้เป็นเพียงแค่ครึ่งทางของความสำเร็จเท่านั้น

ระดับที่ 4 ระดับการยอมรับ (Endorsing) เมื่อถึงระดับนี้จะเริ่มทำให้เห็นได้ว่าการสร้างการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์นั้นประสบความสำเร็จ ในระดับนี้นอกจากระดับการปฏิสัมพันธ์ เข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นแล้ว กลุ่มผู้รับสารจะเริ่มแชร์โพสต์และอัปเดตต่างๆ ให้แก่ผู้อื่นในเครือข่ายของตนได้รับรู้อย่างเต็มที่ เกิดความยอมรับในเนื้อหาข้อมูลต่างๆ นั้นจนเกิดความรู้สึกอยากบอกต่อ

ระดับที่ 5 ระดับให้การสนับสนุน (Contributing) ในระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ นอกจากจะมีปฏิสัมพันธ์ เกิดความรู้สึกที่ดีและมีส่วนร่วมกับตัวเนื้อหาต่างๆ ที่ถูกสร้างบนสื่อออนไลน์แล้ว กลุ่มผู้รับสารจะให้การสนับสนุนในเนื้อหาต่างๆ นั้นด้วย จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในบทสนทนาต่างๆ อย่างกระตือรือร้น อย่างเช่น การโพสต์ข้อความตอบกลับบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ การแสดงความคิดเห็นโต้ตอบบนบล็อก เป็นต้น ซึ่งเมื่อกลุ่มผู้รับสารมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในระดับนี้แล้วจะเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการจะสร้างเนื้อหาต่างๆ บนสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมในการ

ซื้อหรือใช้บริการ และการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ศึกษา สนับสนุนงานวิจัยนี้ได้ ซึ่งทำการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แบ่งตาม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสามารถแจกแจง ได้ดังนี้

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ

จากการค้นคว้างานวิจัยที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ ที่มีความใกล้เคียง สอดคล้องกับงานของผู้วิจัย ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เคยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติมาแล้วในอดีต พบผลการวิจัยที่ การรับรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และพบผลการวิจัยที่การรับรู้ และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังต่อไปนี้

จากการวิจัยของ วลีรัตน์ อักษรดี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติในประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการอธิบายในงานวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติในประเทศไทย ผลของการวิจัยนั้นพบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเตือนภัยพิบัติในประเทศไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติในประเทศไทยในเชิงบวก

ทั้งนี้ค้นพบว่า ชลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านมือถือ โดยแบ่งออกเป็นโฆษณาสินค้าผ่านมือถือ และโฆษณาบริการผ่านมือถือ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านมือถือในทางบวก ทั้งโฆษณาสินค้า และโฆษณาบริการ ทำให้เห็นความเหมือนกันจากงานวิจัยทั้งสอง คือ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เมื่อมีระดับการรับรู้มาก ทัศนคติที่มีก็จะไปในทางบวกตามไปด้วย

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยของ สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทวิตเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ โดยจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้

ข่าวสารผ่านทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ในทางบวก ซึ่งมีความน่าสนใจ เนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่า สื่อออนไลน์อย่างทวิตเตอร์นั้นทำให้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้ดี รวดเร็ว ทำให้ทราบความเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมต่างๆ ได้ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกทุกประเด็นที่ใช้วัดผล ส่งผลให้แนวโน้มความตั้งใจในการไปชมภาพยนตร์สูงมากตามไปด้วย จากงานวิจัยดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทัศนคติ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์นั้นอาจมีความสัมพันธ์กัน

งานวิจัยทั้งสามนี้ทำให้เห็นว่า การรับรู้และทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยผลการวิจัยนี้อาจนำไปช่วยในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ได้ ทั้งนี้ยังพบว่าม้งานวิจัยที่ได้ผลออกมาว่าการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ โดย กมลเนตร อยู่คงพันธ์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับบัตรประเภทต่างๆ ของธนาคาร และทัศนคติที่มีต่อบัตรประเภทต่างๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานการวิจัยที่คาดเดาคำตอบว่า การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบัตรประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์ในทางบวกนั้น ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับบัตรประเภทต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ อาณัติ ว่องอมรนิธิ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากจากโครงการ “การรณรงค์ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากไม่ให้ซื้อสลากเกินราคา” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อโครงการ “การรณรงค์ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากไม่ให้ซื้อสลากเกินราคา” มีสมมติฐานการวิจัย คือ ผู้ที่รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการมาก จะมีทัศนคติไม่ดีต้อสลากเกินราคา โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารและความเข้าใจที่มีต่อโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสลากเกินราคา กล่าวโดยสรุป คือ ไม่ว่าผู้ซื้อสลากจะมีระดับการรับรู้และความเข้าใจต่อโครงการมากก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อสลากเกินราคา ผู้ซื้อสลากส่วนใหญ่ทั้งที่รับรู้ข่าวสารของโครงการมากหรือน้อย ต่างมีทัศนคติที่ต้อสลากเกินราคา

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการ

จากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการที่สอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัย มีผลการวิจัยส่วนใหญ่ที่พบว่าทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการมีความสัมพันธ์กันไปในทางบวกทั้งหมดดังต่อไปนี้

รุ่งกานต์ อินเกิด (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการโฆษณา กับความตั้งใจซื้อ โดยผลของการวิจัยพบว่าทัศนคติเป็นเชิงบวก และทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอนาคต กล่าวคือทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดในทางบวก ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอนาคตสูงขึ้นตามไปด้วย

สุพรรณิกา สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตใน 4 จังหวัด อันได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ และภูเก็ต โดยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตแบ่งออกเป็น ความตั้งใจซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคไปในทางบวก

พรชนก ประทักษ์การ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ และแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในทางบวก โดยสรุป คือ ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ จะมีแนวโน้มในการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์สูงตามไปด้วย

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลแต่ละคนส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่างๆ ทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มอันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ โดย

จากการวิจัยดังกล่าวนี้ จะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาได้

2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการ

จากการค้นคว้างานวิจัยที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการในอดีต มีผลการวิจัยส่วนใหญ่ที่พบว่า การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการมีความสัมพันธ์กันไปในทางบวกทั้งหมด และพบว่างานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กันไปในทางลบ เป็นงานวิจัยที่ไม่มีความคล้ายคลึงหรือสอดคล้องกับงานของผู้วิจัย โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

วิริยา สารโจน (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย โดยเลือกศึกษาตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ 3 ตราสินค้า ได้แก่ Pena House, AllZ, และ X-ACT ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกจะมีความตั้งใจซื้อสูงตามไปด้วย

ภคภพ คงคาเจริญ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียว (Green Condominium) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานอาคารชุดเขียว ทัศนคติที่มีต่ออาคารชุดเขียว และความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียว โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออาคารชุดเขียว และทัศนคติที่มีต่ออาคารชุดเขียว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวไปในทางบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาคารชุดเขียว จะทำให้ความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวสูงตามไปด้วย

อัญญา สุศรีวรพฤต (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์ และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ นมถั่วเหลือง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในทางบวก อีกทั้งการรับรู้ตำแหน่ง ตราสินค้า ทัศนคติ และ

ความตั้งใจซื้อยังมีความสัมพันธ์กัน ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ทั้งนี้ยังค้นพบงานวิจัยที่มีความคล้ายคลึงกับงานของผู้วิจัย ซึ่งได้ศึกษาการรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการ ค้นพบงานวิจัยของ Nonthawichai & Jaroenwanit (2015) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Relationship Between Perception And Attitude With Intention To Buy OTOP Products Via The Internet System Of Consumers In The Upper Part Of The Northeastern Thailand ซึ่งงานวิจัยนี้จะมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาใกล้เคียงกับผู้วิจัย โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดอุดรธานี ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ การซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อสินค้าโอท็อป การรับรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าโอท็อปสูงตามไปด้วย

2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการ

จากการค้นคว้งานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการ มีผลการวิจัยส่วนใหญ่ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการมีความสัมพันธ์กันไปในทางบวกทั้งหมด ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการวางตำแหน่งสินค้า ที่ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านการโฆษณาแล้วกลุ่มเป้าหมายเปิดรับ มีความสอดคล้องกับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในด้านสินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการวางตำแหน่งสินค้าแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ทัศนคติดังกล่าวยังส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ในทางบวก โดยลิปสติกเป็นประเภทเครื่องสำอางที่กลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจจะซื้อมากที่สุดจากเครื่องสำอาง 4 ประเภท ทั้งนี้ใน

การวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากการศึกษาของผู้วิจัย คือ นอกจากจะศึกษาความตั้งใจซื้อแล้วยังศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 4 ประเภท โดยงานของผู้วิจัยจะไม่ได้ศึกษาไปถึงตัวแปรการตัดสินใจซื้อ แต่มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจซื้อ นั่นคือแนวโน้มในการใช้บริการ ซึ่งผลที่ออกมาอาจจะไปหรือไม่ก็ได้

นอกจากนี้ยังพบว่า จงกลณี ไทยเกื้อ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในทางบวก อีกทั้งทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวกด้วยเช่นกัน

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานของผู้วิจัย โดยงานของผู้วิจัยจะมีความแตกต่างตรงที่ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในแง่ของการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถนำงานวิจัยดังกล่าวนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ สนับสนุนสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการได้ โดยงานของผู้วิจัยต่อไปได้

2.6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด และการมีส่วนร่วม (Engagement)

จากการค้นคว้างานวิจัยที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการมีส่วนร่วมที่ผ่านมาในอดีต พบว่า ปัจจัยทางการตลาด และการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กันไปในทางบวก โดยยังไม่พบบางงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์ไปในทางลบ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าปัจจัยทางการตลาดที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาในลักษณะที่โน้มน้าวให้เกิดการมีส่วนร่วมให้ได้มากที่สุด จึงยังไม่พบความสัมพันธ์ในทางลบ

โดยกอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัล โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด โดยเน้นศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลใช้ กับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ไปในทางบวก โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่พบในการศึกษานี้ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆกับลูกค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล

เลือกใช้นั้นมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ตามที่ได้วางกลยุทธ์ไว้ กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า เกิดการความผูกพันกับตราสินค้า และนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัยในปัจจัยทางการตลาด ในส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้สามารถคาดคะเนได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ทั้งหมดอาจมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม (Engagement) อื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกับงานของผู้วิจัย ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ สนับสนุนได้ พบว่า อภิวรรณธรรมสามิส และณัฐริกา ฤทธิพิพพันธุ์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของของนักศึกษาในประเทศไทยบนสื่อออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม คือ เฟซบุ๊ก เพียงประเภทเดียว พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ และปัจจัยคุณภาพของระบบ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานสื่อออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม ทั้งยังส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบ ซึ่งมีความสัมพันธ์อันทำให้เกิดการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย จะเห็นได้ว่างานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านการใช้งานสื่อ ซึ่งมีความแตกต่างจากการศึกษาการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของผู้วิจัย ที่มุ่งเน้นไปที่ศึกษาระดับของการมีส่วนร่วม

ศินีกันต์ ศิริศรีมังกร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาการมีส่วนร่วมประเภทความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม คือ เฟซบุ๊กโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความผูกพันกับลูกค้า และผลลัพธ์ของความผูกพันกับลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมโทรศัพท์ เคลื่อนในประเทศไทย 3 แปรณต์ อันได้แก่ HTC Thailand, Nokia Thailand และ Samsung Mobile Thailand โดยผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันกับลูกค้าในระดับปานกลางถึงมาก และความผูกพันกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้านในระดับปานกลาง แต่พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความผูกพันกับลูกค้าไม่แตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ จะเห็นว่างานวิจัยนี้แตกต่างจากการศึกษาของผู้วิจัยตรงที่ศึกษาประเภทของการมีส่วนร่วมที่แตกต่าง โดยผู้วิจัยเลือก

ศึกษาการมีส่วนร่วมประเภทการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ แต่ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการศึกษาของผู้วิจัยได้

พิเชษฐ พิมพ์เจริญ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้อ่าน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิตยสารไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม คือ เฟซบุ๊ก เพียงประเภทเดียวเท่านั้น โดยวัดการมีส่วนร่วมจากการกดขึ้นชอบเพื่อติดตามนิตยสาร ซึ่งนิตยสารไทยที่เลือกศึกษา คือ นิตยสาร Men's Health นิตยสารแพรว นิตยสาร Image และนิตยสาร a day ในส่วนของผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยอ่านนิตยสารทั้ง 4 ฉบับมาก่อน จะมีส่วนร่วมโดยการกดขึ้นชอบเพจนิตยสารนั้นๆ มาจากความชื่นชอบในตัวนิตยสารเป็นการส่วนตัว จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับตัวนิตยสารผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว โดยมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากความชื่นชอบนิตยสารเป็นการส่วนตัวจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์แล้ว ยังพบว่าผู้อ่านเกิดการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนิตยสารผ่านทางหน้าแฟนเพจของนิตยสารด้วย จะเห็นได้ว่าการวิจัยนี้มีความสอดคล้องในการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของซึ่งนำมาต่อยอดการศึกษาผู้วิจัยต่อไปได้

ชนาภา หนูนาถ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในตราสินค้าบริการ 2 ตราสินค้า อันได้แก่ กาแฟสตาร์บัค และ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดความผูกพันของลูกค้า คือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) การมีส่วนร่วม (Participation) ความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้ถูกสร้างขึ้นนั้นสามารถนำไปใช้วัดผลได้จริง มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ตราสินค้าที่แตกต่างกันจะมีลักษณะความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวนี้มีความน่าสนใจ ในประเด็นที่ทำให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานั้น เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความผูกพันลูกค้า โดยตัวแปรดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้าน โดยความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) เป็นส่วนในองค์ประกอบด้านความนึกคิด (Cognitive Component) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) เป็นส่วนในองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นส่วนในองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติในงานของผู้วิจัย

จะเห็นได้ว่างานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาด และ การมีส่วนร่วม (Engagement) นั้น ผลการวิจัยในบางงานอาจจะยังมีความคลุมเครือไม่ชัดเจนในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ให้ผลการวิจัยเชิงลึกแต่ไม่กว้าง แต่สามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดและการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในงานของผู้วิจัยได้ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้อง และใกล้เคียงกับ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทักษะคติ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการ และการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมมานั้น สามารถนำมาสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยของผู้วิจัยได้ โดยสามารถนำผลการศึกษาของผู้อื่นๆที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้ว มาวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ การรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อทักษะคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะวัดผลครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง (Cross-sectional study) และให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered)

3.2 ประชากรเป้าหมายและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรชาวไทยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทสื่อสังคม บล็อก และกระทู้ และไม่เคยใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มาก่อน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกสาขาอาชีพ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นชาวไทยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทสื่อสังคม บล็อก และกระทู้ และไม่เคยใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มาก่อน ซึ่งมีจำนวนมาก 100,000 คน แต่ไม่สามารถที่จะระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.05 ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	476	417	35	278	222	83
1,000	909	714	526	385	286	91
1,500	1,304	938	638	441	316	94
2,000	1,667	1,111	714	476	333	95
2,500	2,000	1,250	769	500	345	96
3,000	2,308	1,364	811	517	353	97
3,500	2,593	1,458	843	530	359	97
4,000	2,857	1,538	870	541	364	98
4,500	3,103	1,607	891	549	367	98
5,000	3,333	1,667	909	556	370	98
6,000	3,750	1,765	938	566	375	98
7,000	4,118	1,842	359	574	378	99
8,000	4,444	1,905	376	580	381	99
9,000	4,737	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

หมายเหตุ. ดัดแปลงจาก *Statistics: an introductory analysis*. (น.1088), โดย Taro Yamane, 1973, New York: Harper & Row.

จากตารางที่ขนาดประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

ซึ่งการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งออกเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 คน โดยจะเลือกศึกษากลุ่มประชากรเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทสื่อสังคม บล็อก และกระทู้ และไม่เคยใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มาก่อน และด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 คน โดยอาศัยการแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกันไป จนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยเลือกใช้วิธีการสุ่ม 2 วิธี เพื่อให้ได้ผลจากกลุ่มตัวอย่างที่กระจายตัวกันไม่เจาะจงที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ให้ผลการวิจัยเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

สมมติฐานที่ 3 ทักษะติดต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะติดต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทน
เนอร์

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ การมี
ส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามที่มีลักษณะเป็นปลาย
ปิด (Closed-ended Questionnaire) ข้อคำถามมีการกำหนดคำตอบไว้ชัดเจนเพื่อให้ผู้ตอบเลือก
เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็นส่วนของคำถามคัดกรองผู้ตอบ
แบบสอบถาม และส่วนของคำถามอีกทั้งหมด 6 ส่วนได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทน
เนอร์ผ่านสื่อออนไลน์
2. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
3. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์
4. คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์
5. คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์
6. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ แบ่งออกเป็น 10 ข้อ มีลักษณะเป็นปลายปิด เป็นการวัดโดยใช้มาตรวัดแบบ 5- Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลส่วนนี้เท่ากับ 0.89 โดยในแต่ละข้อคำตอบมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่

ระดับการรับรู้มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
ระดับการรับรู้มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ระดับการรับรู้ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
ระดับการรับรู้่น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
ระดับการรับรู้่น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

แล้วจึงกำหนดให้แบ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ ดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21-5.00	แปลความได้ว่า	มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
คะแนนตั้งแต่	3.41-4.20	แปลความได้ว่า	มีการรับรู้ในระดับมาก
คะแนนตั้งแต่	2.61-3.40	แปลความได้ว่า	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	1.81-2.60	แปลความได้ว่า	มีการรับรู้ในระดับน้อย
คะแนนตั้งแต่	1.01-1.80	แปลความได้ว่า	มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

2. การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อ มีลักษณะเป็นปลายปิด เป็นการวัดความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัด

แบบ 5- Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ส่วนนี้เท่ากับ 0.92 โดยในแต่ละข้อคำตอบมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่

ระดับการรับรู้มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
ระดับการรับรู้มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ระดับการรับรู้ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
ระดับการรับรู้น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
ระดับการรับรู้ น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

แล้วจึงกำหนดให้แบ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21-5.00	แปลความได้ว่า	มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
คะแนนตั้งแต่	3.41-4.20	แปลความได้ว่า	มีการรับรู้ในระดับมาก
คะแนนตั้งแต่	2.61-3.40	แปลความได้ว่า	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	1.81-2.60	แปลความได้ว่า	มีการรับรู้ในระดับน้อย
คะแนนตั้งแต่	1.01-1.80	แปลความได้ว่า	มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

3. ทักษะการที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับทักษะการที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ แบ่งออกเป็น 8 ข้อ มีลักษณะเป็นปลายปิด เป็นการวัดทัศนคติด้านความรู้สึกที่มี ต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5- Point Likert Scale ที่ มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลส่วนนี้เท่ากับ 0.90 โดยในแต่ละข้อคำตอบมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	5
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	1

แล้วจึงกำหนดให้แบ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทน เนอร์ ดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21-5.00	แปลความได้ว่า	มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนตั้งแต่	3.41-4.20	แปลความได้ว่า	มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย
คะแนนตั้งแต่	2.61-3.40	แปลความได้ว่า	มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนตั้งแต่	1.81-2.60	แปลความได้ว่า	มีทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วย
คะแนนตั้งแต่	1.01-1.80	แปลความได้ว่า	มีทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ แบ่งออกเป็น 3 ข้อ มีลักษณะเป็นปลายปิด เป็นการวัดโดยใช้มาตรวัดแบบ 5- Point Likert Scale ที่ได้ทำการดัดแปลงมาจาก แบบสอบถามของ Siohong Tih & Kean Heng Lee (2013) จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลส่วนนี้เท่ากับ 0.79 โดยในแต่ละข้อคำตอบมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	5
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	1

แล้วจึงกำหนดให้แบ่งค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21-5.00	แปลความได้ว่า	มีแนวโน้มในการใช้บริการสูงมาก
คะแนนตั้งแต่	3.41-4.20	แปลความได้ว่า	มีแนวโน้มในการใช้บริการสูง
คะแนนตั้งแต่	2.61-3.40	แปลความได้ว่า	มีแนวโน้มในการใช้บริการปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	1.81-2.60	แปลความได้ว่า	มีแนวโน้มในการใช้บริการต่ำ
คะแนนตั้งแต่	1.01-1.80	แปลความได้ว่า	มีแนวโน้มในการใช้บริการต่ำมาก

5. การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในเรื่องเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ แบ่งออกเป็น 8 ข้อ มีลักษณะเป็นปลายปิด เป็นการ

วัดโดยใช้มาตรวัดแบบ 5- Point Likert Scale ที่ได้ทำการดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ Civico (2014) มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลส่วนนี้เท่ากับ 0.89 โดยในแต่ละข้อคำตอบมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่

บ่อยมาก	มีค่าเท่ากับ	5
บ่อยๆ	มีค่าเท่ากับ	4
บางครั้ง	มีค่าเท่ากับ	3
เกือบไม่เคย	มีค่าเท่ากับ	2
ไม่เคย	มีค่าเท่ากับ	1

แล้วจึงกำหนดให้แบ่งค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในเรื่องเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ดังนี้

คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 แปลความได้ว่า มีระดับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์สูงมาก

คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 แปลความได้ว่า มีระดับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์สูง

คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 แปลความได้ว่า มีระดับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ปานกลาง

คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 แปลความได้ว่า มีระดับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ต่ำ

คะแนนตั้งแต่ 1.01-1.80 แปลความได้ว่า มีระดับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ต่ำมาก

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งในส่วนนี้จะไม่นำมาใช้ในการวัดค่าตัวแปร แต่จะเก็บเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาของผู้วิจัย

3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทำการทดสอบทั้งความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

3.7.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบกับการขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ไปจนถึงความเหมาะสม และภาษาที่ใช้ เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เหมาะแก่การนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.7.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงมากที่สุด จำนวน 30 ชุด แล้วจึงนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ด้วยสูตรคำนวณค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (Nunnally, 1978) ซึ่งจากการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ โดยในแต่ละส่วนของแบบสอบถามหลังจากเก็บข้อมูลพบว่าค่าความเชื่อมั่นที่พบอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้เชื่อถือได้

3.8 เก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ที่มีประชากรหนาแน่น ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ทั่วไป ที่รู้จักพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทสื่อสังคม บล็อก และ กระทั่ง แต่ไม่เคยใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มาก่อน

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการ ตรวจสอบความสมบูรณ์ (Completeness) และความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) ในแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการบรรยาย โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อย ละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบาย ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทักษะคดีที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาด ด้วยตู้คอนเทนเนอร์ และการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

3.9.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคดีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ สถิติที่ใช้ใน การทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคดี ต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคดีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จุดมุ่งหมายของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นข้อมูลจากการเก็บผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 306 คน สามารถนำมาประมวลผลได้จำนวน 198 คน และเป็นข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 234 คน สามารถนำมาประมวลผลได้จำนวน 202 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

เพศ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยร้อยละ 62 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือ ร้อยละ 38 เป็นเพศชาย (ตามตารางที่ 1 ในภาคผนวก)

อายุ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.25 มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปี รองลงมา ร้อยละ 24.25 มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ร้อยละ 15.25 มีอายุระหว่าง 32 – 38 ปี ร้อยละ 2.25 มีอายุระหว่าง 39 – 45 ปี ร้อยละ 1.75 มีอายุระหว่าง 46 – 52 และร้อยละ 0.25 มีอายุ 52 ปีขึ้นไป ตามลำดับ (ตามตารางที่ 2 ในภาคผนวก)

สถานภาพ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.50 มีสถานภาพ โสด รองลงมา ร้อยละ 15.50 มีสถานภาพสมรส และร้อยละ 1.00 มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ตามลำดับ (ตามตารางที่ 3 ในภาคผนวก)

ระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.75 มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 12.25 มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.25 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส. และร้อยละ 0.50 มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ (ตาม ตารางที่ 4 ในภาคผนวก)

อาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.75 เป็น พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน รองลงมา ร้อยละ 20.00 เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ร้อยละ 19.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9.50 เป็นอาชีพอิสระ ร้อยละ 6.25 เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อย ละ 1.00 เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างาน และร้อยละ 0.50 เป็นอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ (ตามตารางที่ 5 ในภาคผนวก)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.00 มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 21.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 18.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 9.00 มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 6.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,000 บาท ขึ้นไป และร้อยละ 3.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ (ตามตารางที่ 6 ใน ภาคผนวก)

4.2 ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์

ในส่วนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่าน สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนแรกเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทบล็อก เครือข่ายสังคม และกระทู้ มาก่อน โดยส่วนนี้จะเก็บเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการ วิเคราะห์ผลการวิจัย และส่วนที่สองเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาด ด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานการ วิจัย ซึ่งผลการวิจัยของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อ ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแจกแจงได้ ดังต่อไปนี้

4.2.1 พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และเคยได้รับข้อมูล

ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

ประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างรู้จัก และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด 3 อันดับแรกจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.50 รู้จักและเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ “66 Station เลียบทางด่วน-รามอินทรา” รองลงมา ร้อยละ 31.00 รู้จักและเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ “PAPA SHABU FARM ทาวน์อินทาวน์” และร้อยละ 17.00 รู้จักและเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ “Behind Bar ตลาดพร้าว” ตามลำดับ

ประเภทโรงแรมและที่พัก เครื่องดื่ม ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างรู้จัก และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด 3 อันดับแรกจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.00 รู้จักและเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ “SLEEP BOX เชียงใหม่” รองลงมา ร้อยละ 31.00 รู้จักและเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ “THE YARD HOSTEL อารีย์” และร้อยละ 18.00 รู้จักและเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ “Hua Hin in Boxes Resort ประจวบคีรีขันธ์” ตามลำดับ

ประเภทร้านค้าและคอมมูนิตี้ ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างรู้จัก และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด 3 อันดับแรกจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.25 รู้จักและเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ “ART BOX : Exhibition Flea Market” รองลงมา ร้อยละ 44.50 รู้จักและเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ “โซนตู้คอนเทนเนอร์ตลาดนัดรถไฟรัชดา” และร้อยละ 38.75 รู้จักและเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ “Box Space รัชโยธิน” ตามลำดับ (ตามตารางที่ 7 ในภาคผนวก)

โดยจากผลดังกล่าวทำให้ทราบว่า พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยได้รับข้อมูลข่าวสารมาก่อนนั้น ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่เลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อ และให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อ

ออนไลน์

จากการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้จัดคำถามเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรกเป็นคำถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ และส่วนถัดมาเป็นคำถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ โดยผลการวิจัยสามารถแจกแจงได้ ดังต่อไปนี้

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.26$, $SD = 0.73$)

ซึ่งในส่วนแรก ส่วนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม มากกว่าประเภทบล็อก และประเภทกระทู้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม อยู่ในระดับมาก ($M = 3.92$, $SD = 0.93$) และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทบล็อก ($M = 3.14$, $SD = 1.09$) และประเภทกระทู้ ($M = 3.02$, $SD = 1.08$) อยู่ในระดับปานกลาง

และในส่วนถัดมา ส่วนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากรูปภาพและข้อมูลที่ถูกแชร์ หรือโพสบนสื่อออนไลน์ ($M = 3.89$, $SD = 0.92$) รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากการกดไลค์ กดติดตาม การเช็คอิน การแสดงความคิดเห็นของเพื่อนๆ/คนอื่นๆ ร้องลงมา ($M = 3.62$, $SD = 1.00$) และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากการอ่านรีวิวบนสื่อออนไลน์ ($M = 3.44$, $SD = 1.03$) ตามลำดับ

ทั้งนี้พบว่า ส่วนของคำถามที่เหลือ 4 ประเด็นนั้น กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ของร้าน ($M = 3.04$, $SD = 1.02$) รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากการอ่านกระทู้ต่างๆ ที่ถูกแชร์ ($M = 2.99$, $SD = 1.09$) รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากการพูดคุยกับเพื่อนหรือคนอื่นๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ($M = 2.82$, $SD = 1.12$) และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากการค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ (เช่น ค้นหาจากร้าน, ค้นหาจากการเช็คอิน, ค้นหาจากแฮชแท็กสำคัญเกี่ยวกับร้าน) ($M = 2.73$, $SD = 1.13$) ตามลำดับ (ตามตารางที่ 8 ในภาคผนวก)

จากผลการวิจัยในส่วนนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นฝ่ายรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง โดยเลือกรับจากรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุดก่อน แล้วจึงเลือกแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมตามมา

4.3 ข้อมูลการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ในส่วนของการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ แบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถแจกแจงได้ ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก ($M = 3.47$, $SD = 0.64$)

ด้านสินค้าและบริการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีสินค้าและบริการที่ตรงกับสมัยนิยม ($M = 3.89$, $SD = 0.88$) รองลงมาเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ แตกต่างจากสินค้าและบริการในรูปแบบร้านที่ไม่ใช่ตู้คอนเทนเนอร์ ($M = 3.65$, $SD = 0.95$) ถัดมาเห็นว่าสินค้าและบริการของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งถูกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง ($M = 3.65$, $SD = 0.92$) และเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีชื่อเสียงที่ดี ได้รับการกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง ($M = 3.57$, $SD = 0.91$) ตามลำดับ

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ในประเด็นเดียว คือ พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการกำหนดราคาค่าสินค้าและบริการที่สมเหตุสมผล คนทั่วไปสามารถใช้บริการได้ ($M = 3.44$, $SD = 0.87$) ส่วนประเด็นด้านราคาที่เลือกกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการในรูปแบบร้านที่ไม่ใช่ตู้คอนเทนเนอร์ ($M = 3.31$, $SD = 0.90$) เห็นว่าแต่ละแห่งมีการแจ้งราคาสินค้าและบริการ เช่น ค่าอาหาร, ค่าที่พัก ให้ทราบชัดเจน ($M = 3.07$, $SD = 0.96$) และแต่ละแห่งมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า” ($M = 2.64$, $SD = 1.00$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่

ละแห่งมีการตกแต่งร้านสวยงาม แปลกใหม่ แตกต่าง และมีสไตล์เฉพาะตัว ($M = 4.19$, $SD = 0.80$) แต่ละแห่งมีการจัดสถานที่อย่างสร้างสรรค์ เหมาะแก่การถ่ายรูป ($M = 4.16$, $SD = 0.87$) ทั้งยังเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในการให้บริการได้เป็นอย่างดี มีบรรยากาศที่ดึงดูดให้ไปใช้บริการ ($M = 3.81$, $SD = 0.88$) และเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า, มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น ($M = 3.59$, $SD = 0.98$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ($M = 3.48$, $SD = 0.97$) ประเด็นเดียวส่วนที่เหลือนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นให้ลูกค้าได้ทราบเป็นประจำ ($M = 3.22$, $SD = 1.03$) ทั้งยังเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างอยู่เสมอ ($M = 3.01$, $SD = 1.09$) และเห็นว่าแต่ละแห่งมีการจัดโปรโมชั่น ของแถม ของรางวัลที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าไปใช้บริการ ($M = 2.77$, $SD = 1.05$) ตามลำดับ (ตามตารางที่ 9 ในภาคผนวก)

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในแต่ละด้านไม่เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่โดยรวมถือว่ามี การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มาก

4.4 ข้อมูลทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ในส่วนของทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงได้ ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ($M = 3.85$, $SD = 0.69$)

โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับเห็นด้วย ในเกือบทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์นั้นแปลกใหม่ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้า คอมมูนิตี้ โรงแรมที่ก่อสร้างแบบทั่วไป ($M = 4.12$, $SD = 0.85$) และ

แต่ละแห่งมีความน่าสนใจ ($M = 4.11$, $SD = 0.75$) นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าการใช้ออนไลน์ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มากขึ้น ($M = 3.94$, $SD = 0.89$) มีความรู้สึกชื่นชอบ รูปแบบการสร้างด้วยตู้คอนเทนเนอร์ การตกแต่ง บรรยากาศ สถานที่ของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ($M = 3.94$, $SD = 0.86$) และเมื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ แล้วมีความรู้สึกอยากไปใช้บริการ ($M = 3.92$, $SD = 0.90$) มองว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้รู้สึกสนใจพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มากขึ้น ($M = 3.81$, $SD = 0.92$) และรู้สึกว่าการนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้แทนการก่อสร้างแบบทั่วไปทำให้พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มีความสวยงามมากกว่าการก่อสร้างแบบทั่วไป ($M = 3.68$, $SD = 0.99$) ตามลำดับ ที่แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ไปในทางบวก มีความรู้สึกชื่นชอบพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์เป็นส่วนใหญ่

ทั้งนี้พบว่า ในส่วนประเด็น ความรู้สึกชื่นชอบพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มากกว่าร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้า คอมมูนิตี้ และโรงแรมแบบทั่วๆไปนั้น กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($M = 3.31$, $SD = 1.01$) (ตามตารางที่ 10 ในภาคผนวก)

4.5 ข้อมูลแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ในส่วนของแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ สามารถแจกแจงผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์อยู่ในระดับสูง ($M = 3.45$, $SD = 0.91$)

โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์สูง โดยเมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการความแปลกใหม่จากร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้า คอมมูนิตี้ หรือโรงแรมที่พักต่างๆ จะเลือกไปใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ($M = 3.67$, $SD = 1.04$) และกลุ่มตัวอย่างยังมีแนวโน้มที่จะใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ภายใน 3 เดือนข้างหน้า ($M = 3.65$, $SD = 1.09$) ตามลำดับ

ส่วนประเด็น การพิจารณาพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์เป็นตัวเลือกแรก หากต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้า คอมมูนิตี้ หรือโรงแรมที่พักต่างงั้นกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ปานกลาง ($M = 3.03$, $SD =$

1.11) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะไปให้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ กล่าวคือ มีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการแต่ยังมีความไม่แน่ใจหากต้องเทียบกับร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้า คอมมูนิตี้ หรือโรงแรมที่พักต่างๆ ที่ก่อสร้างแบบทั่วไป (ตามตารางที่ 11 ในภาคผนวก)

4.6 ข้อมูลการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

ในส่วนของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์สามารถแจกแจงได้ ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 2.86$, $SD = 0.87$)

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในระดับสูง โดยเป็นการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์โดยการดูรูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่างๆที่ร้านในพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์โพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ ($M = 3.75$, $SD = 0.95$) และการอ่านโพสต์ที่เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่สนใจหรือชื่นชอบ ($M = 3.45$, $SD = 1.07$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง เป็นการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์โดยการอ่านความคิดเห็นหรือรีวิวที่เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่ผู้อื่นโพสต์ ($M = 3.27$, $SD = 1.13$) นอกจากนี้ยังมีการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์โดยการกดไลค์ หรือกดติดตามพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากร้านที่สนใจหรือชื่นชอบ ($M = 3.15$, $SD = 1.24$) และได้แนะนำพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่ตนเองสนใจหรือชื่นชอบให้กับคนอื่นๆ ($M = 2.71$, $SD = 1.21$) ตามลำดับ

แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในระดับต่ำ โดยเป็นการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์โดยการแชร์วิดีโอ, รูปภาพ, ข่าวต่างๆ ฯลฯ เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากร้านที่สนใจหรือชื่นชอบ ($M = 2.47$, $SD = 1.23$) รวมไปถึงการโพสต์รูปภาพหรือข้อความแสดงความคิดเห็นต่างๆโต้ตอบโพสต์ที่พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์โพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ของร้าน ($M = 2.09$, $SD = 1.16$) และการได้ติชม หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์บนสื่อออนไลน์ของตนเอง ($M = 1.94$, $SD = 1.18$) ตามลำดับ (ตามตารางที่ 12 ในภาคผนวก)

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 4 สมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแจกแจงได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

จากผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ในทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ($p < 0.01$) ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยที่ 1 จึงได้รับการยอมรับ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์กับทศนคติมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จะปรับเปลี่ยนไปตามปริมาณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์มาก จะมีทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ไปในทางบวก ส่วนผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์น้อย จะมีทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ไปในทางลบ และมีขนาดความสัมพันธ์กันมาก ($r = 0.61, p < 0.01$) (ตามตารางที่ 4.1)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

จากผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ในทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ($p < 0.01$) ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยที่ 2 จึงได้รับการยอมรับ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่รับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มาก จะมีทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ไปในทางเห็นด้วย ส่วนผู้ที่รับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์น้อย จะมีทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ไปในทางไม่เห็นด้วย โดยมีขนาดความสัมพันธ์กันมาก ($r = 0.71, p < 0.01$) (ตามตารางที่ 4.1)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

จากผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 กล่าวคือ ทักษะติดต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ($p < 0.01$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง หมายความว่า ผู้ที่มีทักษะติดต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ไปในทางเห็นด้วย จะมีแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์สูง ส่วนผู้ที่มีทักษะติดต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ไปในทางไม่เห็นด้วย จะมีแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ต่ำ โดยมีขนาดความสัมพันธ์กันมาก เดียวกัน ($r = 0.76, p < 0.01$) (ตามตารางที่ 4.1)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

จากผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 กล่าวคือ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ($p < 0.01$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ที่มีลักษณะความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้ที่รับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มาก จะมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์มาก ส่วนผู้ที่รับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์น้อย จะมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์น้อย โดยมีขนาดความสัมพันธ์กันมาก ($r = 0.72, p < 0.01$) (ตามตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทักษะติดต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ (N = 400)

ตัวแปร	การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ พื้นที่ทาง การตลาดด้วยตู้ คอนเทนเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์	การรับรู้ปัจจัย ทางการตลาด ผ่านสื่อ ออนไลน์	ทักษะติดต่อ พื้นที่ทาง การตลาดด้วย ตู้คอนเทน เนอร์	แนวโน้มใน การให้บริการ พื้นที่ทาง การตลาดด้วย ตู้คอนเทน เนอร์	การมีส่วน ร่วมบนสื่อ ออนไลน์
การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ พื้นที่ทาง การตลาดด้วยตู้ คอนเทนเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์	1.00	-	0.61**	-	-
การรับรู้ปัจจัย ทางการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์	-	1.00	0.71**	-	0.72**
ทักษะติดต่อพื้นที่ ทางการตลาด ด้วยตู้คอนเทน เนอร์	-	-	1.00	0.76**	-

** p < 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการสนับสนุน อันได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement) ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการมาใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะวัดผลครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง (Cross-sectional study) และให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป เพศหญิงและชาย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทสื่อสังคม บล็อก และกระทู้ และไม่เคยใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มาก่อน จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสองทางเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความ

เที่ยงตรงมากที่สุด ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

แบบสอบถามที่ใช้มีคำถามลักษณะเป็นปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็นส่วนของคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนของคำถามอีกทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรกเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ต่อมาในส่วนที่สองเป็นสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ทั้ง 4 สมมติฐาน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยสมมติฐานทั้ง 4 มีขนาดความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ตัวแปรตามมีความผันแปรไปตามตัวแปรอิสระ ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญไปในทางบวกกับ ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

2. การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญไปในทางบวกกับ ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

3. ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญไปในทางบวก กับ แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

4. การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญไปในทางบวกกับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

จากผลการวิจัยนั้นพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์มาก จะมีทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ในประเด็นต่างๆไปในทางเห็นด้วย มากตามไปด้วย สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการรับรู้ส่งผลต่อทศนคติอย่างสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการตลาดของ ปรีญ์ ลักษิตานนท์ (2536) ว่าทศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้น คือ ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นมาจากการรับรู้ ทั้งยังสอดคล้องกับองค์ประกอบของทศนคติ (Three Components of Attitudes) โดย Hawkins (2004) ที่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่อยู่ในองค์ประกอบของทศนคติ ซึ่งในส่วนกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนี้จะแสดงออกมาให้เห็นถึงความเชื่อที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อการรับรู้นี้ประกอบกับ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมแล้ว จะเกิดเป็นทศนคติโดยรวมต่อสิ่งนั้นๆ

สอดคล้องกับงานวิจัย สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ และทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ในทางบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านมือถือในทางบวก

ทั้งโฆษณาสินค้า และโฆษณาบริการ โดยผู้วิจัยมองว่า ผลการวิจัยส่วนนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยทั้งสอง เพราะมีการศึกษาเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในลักษณะที่คล้ายกัน คือ เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆในแง่การบริโภคที่กลุ่มเป้าหมายเล็งกรับ เป็นข้อมูลที่ตรงความต้องการรับรู้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันนำไปสู่ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย จึงพบผลการวิจัยที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยทั้งสองฉบับนี้

ทั้งนี้ยังพบว่าผลการวิจัยส่วนนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา สาโรจน์ (2543) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ที่ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีทักษะคิดที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแต่ละแบรนด์ที่ไม่เท่ากัน ส่งผลให้ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าในแบรนด์นั้นๆแตกต่างกันไปตามการรับรู้ไปด้วย จากงานวิจัยที่ได้พูดถึงข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทัศนคติ โดยสามารถนำสิ่งที่ ปริณุ ลักษิตานนท์ (2536) ได้กล่าวไว้มาอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด ซึ่งการรับรู้อาจได้มาจากข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ได้รับ หรืออาจมาจากการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นไปตามข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งจะเกิดเป็นความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งหากชื่นชอบมากก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาในส่วนของความสัมพันธะระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ และทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์เป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่ขนาดความสัมพันธ์กันมาก ทำให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารนั้นมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ โดยทัศนคติที่มีอาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอื่นๆที่ไม่ใช่สื่อออนไลน์มาก่อนด้วย ซึ่งพบว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์บางแห่งที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงได้เลือกสื่ออื่นๆนอกเหนือจากสื่อออนไลน์ในการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวร้านควบคู่ไปด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในในงานวิจัยของ กิริติ คเชนทวา (2555) ยังได้มีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ใน

สินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าจากทางสื่อมวลชนมากกว่าสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้เลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว โดยหากจะมีการต่อยอดทางการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติ การเลือกศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อออนไลน์จะทำให้ได้ผลในเชิงเปรียบเทียบที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ในด้านการนำผลการวิจัยดังกล่าวนี้ไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยพบว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถนำผลวิจัยที่ได้นี้ไปใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต

5.2.2 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์

จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์ โดยปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ Kotler & Armstrong (2010) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ชุดเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้สร้างสามารถควบคุมได้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาด โดยเครื่องมือชุดนี้จะช่วยให้เกิดการรับรู้ในทางการตลาดจนผู้บริโภคเกิดความสนใจ ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อได้ ประกอบกับแนวคิดการรับรู้ในทางการตลาดของ Schermerhorn, Hunt & Osborn (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งที่สนใจ เป็นความตั้งใจที่จะรับและพยายามตีความ ทำความเข้าใจสิ่งนั้น และเมื่อเกิดการรับรู้จะทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองเป็นทัศนคติ ทั้งในด้านความนึกคิด ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแสดงออก กล่าวคือ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนเนอร์

โดยผลการวิจัยในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการวางตำแหน่งสินค้า ที่ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านการโฆษณาแล้วกลุ่มเป้าหมายเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในด้านสินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด และการวางตำแหน่งสินค้าแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงกลณี ไทยเกื้อ (2541) ที่ได้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในทางบวก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มาก ส่งผลให้ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ไปในทางเห็นด้วย มากตามไปด้วย โดย ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) ได้พูดถึงลักษณะของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ทัศนคติที่เอนเอียงไปทางเห็นด้วยนั้น ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคได้มากมีผลอย่างยิ่ง การมีสินค้าและบริการต่างๆที่มีการนำเสนออย่างน่าสนใจย่อมดึงดูดผู้บริโภคได้เสมอ เช่น การมีหน้าร้านที่สวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจลูกค้า เป็นต้น ยังมีปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้นำดึงดูดมากเท่าไรยังมีผลต่อความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคมากตามไปด้วย ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบผลการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คาดว่าเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยไปใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มาก่อนจึงทำให้เกิดการรับรู้ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มากเท่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

โดยจากการวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วการสร้างการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่ดี จะเป็นสิ่งที่โน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกต่อตัวสินค้าหรือบริการในทางที่ดีตามไปด้วย จากผลการวิจัยยังทำให้เห็นว่าการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดโดยผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อความรู้สึก ทัศนคติได้เช่นเดียวกับการรับรู้ผ่านสื่อช่องทางอื่นๆ เป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจเนื่องจาก ปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ในปัจจัยทางการตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ นั้นมีให้เห็นมากขึ้น หากมีการวางแผนการสื่อสารที่ดี นำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ปัจจัยทางการตลาดต่างๆที่ได้สร้างขึ้น ก็สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกับการเลือกใช้อื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้จะสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนการ

สื่อสารทางการตลาด หรือการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดของสินค้าหรือบริการในด้านต่างๆ ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการทั่วไป ไปจนถึงองค์กรทั้งขนาดเล็กจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดได้

5.2.3 ทศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ โดยแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จะมีระดับสูงตามระดับทัศนคติ โดยทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์เป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และทัศนคติดังกล่าวนี้อาจมีผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitudes) ของ Hawkins (2004) กล่าวคือ ตามแนวความคิดนี้ ในองค์ประกอบด้านความนึกคิด (Cognitive Component) สอดคล้องกับส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติในด้านความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของผู้วิจัย และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) สอดคล้องกับแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบแสดงให้เห็นถึงทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์โดยรวม จากผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการนั้นยังมีความสอดคล้องกับการนำแบบจำลองทัศนคติของฟิชไบน์ (Fishbein's Multiattribute Model of Attitudes) มาปรับใช้ในทางการตลาดโดย Assael (1998) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อ ทัศนคติจากการรับรู้และประเมินผลในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ โดยทัศนคติเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของแนวโน้มในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้ กล่าวโดยสรุปในทางการตลาดตามการอธิบายของ Assael คือ ทัศนคติมีผลต่อแนวโน้มในการจะซื้อหรือเลือกใช้บริการ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ว่า ผู้บริโภคจะทำการจัดตัวเลือกสินค้าหรือบริการที่ตนชื่นชอบเอาไว้แล้ว และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตนชื่นชอบจากตัวเลือกที่ได้จัดไว้

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา สารโจน์ (2543) ได้พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกจะมีความตั้งใจซื้อสูงตามไปด้วย และงานวิจัยของ ภคภพ คงคาเจริญ (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียว (Green Condominium) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

(Generation Y) ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่ออาคารชุดเขียว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวไปในทางบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาคารชุดเขียว จะทำให้ความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวสูงตามไปด้วย โดยผลการวิจัยทั้งสองพบว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อ นั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวก ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นว่าทัศนคติในด้านความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ยังพบว่าผลการวิจัยส่วนนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก ประทักษ์การ (2556) ซึ่งได้พบว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเข้านิทรรศน์รัตนโกสินทร์ โดยสรุป คือ ผู้ที่มีทัศนคติต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ไปในทางบวก จะมีแนวโน้มในการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์สูงตามไปด้วย ซึ่งทำให้เห็นว่าความรู้สึกนั้นมีผลอย่างมากต่อการเกิดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปผลของการวิจัยในส่วนนี้ได้ว่า ผลการวิจัยในส่วนนี้สนับสนุนแบบจำลองทัศนคติของฟิชไบน์ ที่ว่าทัศนคติสามารถนำไปสู่แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมได้ นอกจากนี้ยังสนับสนุนการวิเคราะห์ของ ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2536) ที่ว่าเมื่อคนเกิดความรู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดความต้องการมีผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมก่อนการซื้อ ที่จะพัฒนาเป็นแนวโน้มในการจะซื้อหรือใช้บริการ ทั้งนี้การเกิดทัศนคติโดยรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลนั้น ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย หรือที่เรียกว่า สิ่งเร้า อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว สถานการณ์ ปัจจัยทางบุคคล เป็นต้น นอกจากนี้ แนวโน้มในการเลือกซื้อหรือใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลประกอบไปด้วยหลายปัจจัยไม่ได้มีเพียงทัศนคติเท่านั้น แนวโน้มในการเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้น อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น แรงจูงใจ ความรู้ ความต้องการ เป็นต้น ซึ่งทั้งทัศนคติและแนวโน้มดังกล่าว สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าอื่นๆได้เช่นกัน และด้วยผู้วิจัยศึกษาทัศนคติในด้านความรู้สึก ที่ไม่ได้มีระดับทัศนคติไปในเชิงบวกหรือลบ แต่มีระดับทัศนคติไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นไปตามแนวความคิดองค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitudes) ของ Hawkins (2004) ซึ่งพบว่าทัศนคติในด้านความรู้สึกต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยนั้น ส่งผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน การจะตัดสินใจเลือกไปใช้

บริการหรือไม่ นั่นจึงมาจากความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้สิ่งที่เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนต์เป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจ และจะแสดงผลในเชิงพฤติกรรม ซึ่งคือแนวโน้มที่ใช้บริการออกมา โดยมีประเด็นน่าสนใจที่พบจากการศึกษาในส่วนนี้คือ ความรู้สึกเป็นสิ่งนามธรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสิ่งเร้าต่างๆที่แวดล้อม หากต้องการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบในการคาดเดาผลประโยชน์ทางการตลาดที่จะได้ในอนาคตอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ จึงเป็นประเด็นที่ต้องไตร่ตรองให้ดีกว่า

5.2.4 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement) ของ Falls (2012) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์เป็นผลมาจากการส่งสารที่ดีจนทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ โดยมีส่วนร่วมจากการแสดงความคิดเห็น (Comments) การกดชื่นชอบ (Likes) หรือการกดแชร์ (Share) ในสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสนใจ จนเกิดการเข้าร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสนใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในแง่การตลาดของ Evans & McKee (2010) ว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์นั้นมีผลในทางการตลาด คือ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสนใจในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ทำการสื่อสารออกไป และตอบสนองกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นๆ ด้วยการแสดงความพึงพอใจ บอกต่อในสิ่งที่ตนพึงพอใจในสินค้าและบริการบนเครือข่ายออนไลน์ของตนเอง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มาก จะทำให้การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนต์สูงตามไปด้วย

โดยในส่วนของงานวิจัยพบว่ามีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัล พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ไปในทางบวก ซึ่งผลแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลมีผลต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) เป็นผลการวิจัยที่ให้ข้อมูลเชิงลึกกว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ นอกจากนี้ยังใกล้เคียงกับ

งานวิจัยของ พิเชษฐ พิมพ์เจริญ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้อ่าน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิตยสารไทย ในส่วนของผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยอ่านนิตยสารมาก่อน จะมีส่วนร่วมโดยการกดขึ้นชอบเพจนิตยสารนั้นๆ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับตัวนิตยสารผ่านสื่อออนไลน์ กล่าวคือ การรับรู้เกี่ยวกับตัวนิตยสารส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ว่า การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนต์เนอร์ แต่ด้วยการศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาผู้ที่ไม่เคยไปใช้บริการ เป็นผลให้รูปแบบของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อเทียบจากระดับของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ตามที่ Anthony Sostre (2016) ได้กล่าวไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนต์เนอร์ อยู่ในระดับที่ 3 ระดับเข้าไปมีส่วนร่วม (Engaging) โดยนอกจากกลุ่มตัวอย่างจะกดขึ้นชอบและติดตามพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนต์เนอร์แต่ละแห่งแล้วยังได้มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์โดยการเข้าไปดูรูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่างๆของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัวคอนเทนต์เนอร์ที่ตนเองชื่นชอบด้วย ซึ่งจากผลในส่วนนี้จะทำให้เห็นว่า หากผู้สร้างเนื้อหาและกิจกรรมต่างๆ มีการวางแผนสร้างการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ยังมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปถึงระดับที่ 5 ระดับให้การสนับสนุน (Contributing) ระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้

ในส่วนของผลการวิจัยนี้มีความน่าสนใจตรงที่การวัดในเรื่องการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement) ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ ประกอบกับแนวคิดในเรื่องการมีส่วนร่วม (Engagement) ในประเทศไทยเพิ่งได้รับความสนใจและเป็นที่พูดถึง และถูกนำมาใช้ไม่นานมากนัก ผลการวิจัยที่ได้ในส่วนนี้จะสามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ในด้านอื่นๆได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมองว่า ผลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) สินค้าและบริการถูกพูดถึง เป็นที่รู้จัก เกิดการบอกต่อ อันนำไปสู่ผลประโยชน์สูงสุดจากการรวบรวมข้อมูลของ Zocial Inc. (2015) ได้นำเสนอให้เห็นว่าสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นทุกปี ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆตั้งแต่ปี 2012

สัดส่วนของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Engagement) ในสื่อออนไลน์แต่ละประเภทโดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็มีอัตราที่พุ่งสูงขึ้นทุกปีเช่นกัน ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าองค์กรส่วนใหญ่เองได้หันมาให้ความสำคัญกับการนำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการส่งสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกันมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านของการทำการตลาด การโฆษณา ไปจนถึงการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในอดีตได้สนับสนุนผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ให้เห็นได้ชัดเจนมากขึ้นว่าการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ซึ่งองค์กรต่างๆสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กรได้

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.3.1 เนื่องจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้นั้นมีข้อคำถามจำนวนมาก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องใช้เวลาในการอ่านทำความเข้าใจพอสมควร ประกอบกับการเก็บข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้มีการเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลเป็นสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่น ซึ่งพบว่าเกิดปัจจัยรบกวนในระหว่างการตอบแบบสอบถามหลายปัจจัย เช่น เสียงดังเกินไป สถานที่ไม่เอื้ออำนวย การทำกิจกรรมอื่นๆในเวลาเดียวกัน หรือความเหนื่อยล้า เป็นต้น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการสับสนตอบเพื่อให้จบแบบสอบถาม หรือทำแบบสอบถามแบบไม่ตั้งใจ ไม่ตรงตามความเป็นจริง ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลบางส่วนคลาดเคลื่อนได้ ทำให้แบบสอบถามชุดนั้นๆไม่สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้

5.3.2 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามควบคู่ไปกับการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งการเก็บแบบสอบถามออนไลน์มีข้อจำกัดในเรื่องความยาวของแบบสอบถาม และรูปแบบของแบบสอบถามแตกต่างจากการแจกแบบสอบถามทั่วไป ไม่เอื้อต่อความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ตั้งใจที่จะอ่านทำความเข้าใจเท่ากับการตอบแบบสอบถามในกระดาษ ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับความคลาดเคลื่อนสูงมาก มีข้อมูลที่ไม่สามารถนำมาประมวลผลได้จำนวนมาก แต่มีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบแบบสอบถามได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แล็ปท็อป หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เป็นต้น ทั้งยังช่วยให้เก็บข้อมูลจำนวนมากๆได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดน้อยมาก

5.3.3 ในข้อจำกัดเรื่องตัวแปรพบว่า ในการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ นั้นมีสื่อออนไลน์ที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้หลายประเภทซึ่งไม่สามารถทำการศึกษาได้ทั้งหมดทุกประเภทในการเก็บข้อมูลครั้งเดียว จึงต้องทำการเลือกประเภทของสื่อออนไลน์ที่มีความสำคัญ สอดคล้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษามากที่สุดมาใช้ในการเก็บข้อมูล และเช่นเดียวกัน ในการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่ไม่เคยไปใช้บริการมาก่อน ทำให้มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเลือกศึกษาการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดได้ทั้งหมดทุกปัจจัยที่มี จึงต้องเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสำคัญสอดคล้องกับเรื่องที่จะศึกษา โดยเลือกจากปัจจัยที่มีความเป็นได้ที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถรับรู้ได้ถึงแม้ว่าจะไม่เคยไปใช้บริการมาก่อน

5.4 ข้อเสนอแนะ

ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้นั้น ผู้เป็นเจ้าของกิจการ นักการตลาด หรือ ผู้สนใจ และองค์กรขนาดเล็กไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ นำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร การตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้นำไปปรับใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดยผลการศึกษาในส่วนของ งานวิจัยนี้จะช่วยให้เห็นผลของการใช้สื่อออนไลน์ในทางการสื่อสารการตลาด ทำให้เห็นว่าปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารมีแนวโน้มที่จะสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้เป็นเจ้าของกิจการ นักการตลาด หรือผู้สนใจ ไปจนถึงองค์กรต่างๆ ควรทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาสาระให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมกับลักษณะ องค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารตรงตามเป้าหมายที่ต้องการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในระดับ องค์กรยังสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ องค์กร

นอกจากนี้ยังอาศัยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อ ประกอบการเรียนการสอน การบรรยาย การอบรม หรือให้เป็นองค์ความรู้สำหรับบุคคลทั่วไปผู้ที่มีความสนใจ หรือจะนำงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ต่อยอดโครงการวิจัย ศึกษาตัวแปร การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคติ แนวโน้มในการใช้บริการ และการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในแง่มุมอื่นๆต่อไปในอนาคต โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้เลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่ไม่เคยไปใช้บริการมาก่อน เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และทัศนคตินั้น มีผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บในกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปใช้บริการแล้ว เพื่อให้ได้ผลในเชิงเปรียบเทียบในกลุ่มคนที่เคยไปใช้บริการ และกลุ่มคนที่ไม่เคยไปใช้บริการนั้นให้ผลที่แตกต่างกันมาน้อยเพียงใด ทั้งยังควรที่จะศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดจากสื่ออื่นๆเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลในเชิงเปรียบเทียบประกอบด้วย

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ในระดับเบื้องต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสื่อสารองค์กร ควรเจาะลึกในการศึกษาการมีส่วนร่วมกับตัวตราสินค้า (Brand Engagement) หรือการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (Customer Engagement) ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่ออื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเป็นการต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในการนำไปปรับใช้เพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารขององค์กรให้ตรงตามเป้าหมายขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ได้มากขึ้น รวมถึงสามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้

5.4.3 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ให้การวิจัยในอย่างกว้างแต่ไม่ลึก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ที่ต้องการศึกษาการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ หรือแนวโน้มในการใช้บริการ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึก เนื่องจากการทำการสัมภาษณ์นั้นสามารถที่จะตั้งคำถามที่ครอบคลุมตัวแปรได้ละเอียดกว่าการสร้างคำถามในแบบสอบถาม ลักษณะคำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจะมีความละเอียดลึกซึ้งเป็นรายบุคคลที่จะอธิบายเหตุผล ความคิดเห็น ความรู้สึก ฯลฯ ในการให้คำตอบของแต่ละบุคคล ทำให้ได้ข้อความจริงเกี่ยวกับตัวแปรมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจได้คำตอบที่ทำให้ได้ข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบได้ในทันที โดยหากเป็นการถามคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์โดยใช้การสัมภาษณ์นั้น นอกจากจะได้คำตอบของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในลักษณะต่างๆแล้ว อาจได้คำตอบอื่นๆที่มีความน่าสนใจ เช่น ทำให้พบถึงเหตุผลส่วนบุคคลของการเลือกมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในแต่ละเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ แนวโน้มในการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในอนาคต ซึ่งจะนำมาต่อยอดการวิจัยต่อไปได้ และหากการได้ข้อมูลในเชิงลึกนั้นให้ข้อมูลในเชิงปริมาณไม่เท่าการวิจัยเชิงปริมาณ อาจเลือกทำการวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความกว้างและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อย่างเช่นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลายๆ

พื้นที่ในประเทศไทยเพื่อให้ได้ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาเปรียบเทียบ ควบคู่กับการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก โดยการตั้งคำถามที่ละเอียดมากขึ้นเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนมากขึ้น เป็นต้น



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักการเงินและทรัพย์สินมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 Thailand Internet user profile 2015*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบุญ รุจิขจร, พรระพล มังกรพิศม์, และ อรรถการ สัตยพานิชย์ (บ.ก.). (2558). *Brandage Essential : Super Blue*. กรุงเทพฯ: ไทยคุน-แบรนดเจ.

บทความวารสาร

- อลิศร์ ชมถาวร. (2556, 15 มิถุนายน). *पोर्ट-สับชัย ไกรยรเสน บรรเลงร้านปิ้งย่าง "กิวกิวเต้ ฟิท พอร์ต"*. *เส้นทางเศรษฐี*, น.20.

บทความหนังสือพิมพ์

- วิเลิศ ภูริวัชร. (2554, 18 กันยายน). *MARKETING Is all Around*. *กรุงเทพธุรกิจ*, น.6.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- กมลเนตร อยู่คงพัน. (2543). *การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- กฤษฎพนธ์ บุซปฤกษ์. (2545). *การนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษา โครงการทวิทรัพย์ อพาร์ทเมนต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาเคหการ, ภาควิชาเคหการ.
- กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัล*. *สุทธิปริทัศน์*, 29(90), 313-328.
- กิริติ คเชนทวา. (2555). *การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- จกกลนี ไทยเกื้อ. (2541). *การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ชนาภา หนูนาถ. (2554). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ชลารณ อัจฉริยานุรักษ์. (2550). *การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- ดวงกมล ชูริกานนท์ และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคริสปี้ครีมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. 350-360.
- พรชนก ประทักษ์การ. (2556). *การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่ออินเทอร์เน็ตโกลีนท์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

- พิเชษฐ พิมพ์เจริญ. (2557). การรับรู้ การมีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตสารไทย. วารสารเกษมบัณฑิต, 15(2), 17-33.
- ภคภพ คงคาเจริญ. (2556). ความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวของกลุ่มผู้บริโภคนีโอเรชั่นวาย (Generation Y). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รุ่งกานต์ อินเกิด. (2555). เจตคติส่วนผลสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร.
- วลีรัตน์ อักษรดี. (2557). การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 2(2), 133-154
- วิชุดา นุชพงษ์. (2553). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กร : ศึกษากรณี บริษัท จัสมิน กรุ๊ป. วารสารรามคำแหง, 28(1), 371-381.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- ศินีกานต์ ศิริศรีมั่งกร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.
- สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2554). การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- สุพรรณิการ์ สุภาพ และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารการวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 10(1), 22-41.

อภิวรรณ ธรรมสามิสร และ ญัณฐริกา ฤทธิพิพพ์พันธุ์. (2555). การศึกษาการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 52(4), 120-138.

อัญญา สุศรีวรพฒ. (2545). การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

อาณัติ ว่องอมรนิธิ. (2544). การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ พฤติกรรมของผู้ซื้อสลากจากโครงการ การรณรงค์ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อสลาก ไม่ให้ซื้อสลากเกินราคา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ท่าเรือแหลมฉบังขั้นที่ 3. (2554). DWT และ TEUs คืออะไร. สืบค้นจาก http://www.laemchabangportphase3.com/known_02.html

ไทยรัฐออนไลน์. (2556). ห้องสตูดิโอใน 'ตู้คอนเทนเนอร์' [Web log message]. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/330006>

ธนู หินทอง. (2557). *Employee Engagement* [Presentation]. สืบค้นจาก <http://www.med.cmu.ac.th/hospital/ha/ha/Plates/Rg15/engagement%206%20June%202014.pdf>

สุนันท์ มั่นศรี (บ.ก.). (2558). *The Prototype* ต้นแบบความคิดเพื่อชีวิตต่อยอด, Eat 'n Read, 1, 19. สืบค้นจาก <https://issuu.com/theprototype/docs/issue1>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ภาคและเขตการปกครอง พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/S-ict-hh-q/2558/000/00_S-ict-hh-q_2558_000_010000_01600.xls

Builder News. (2556). นอนในกล่องที่ Sleep Box Hotel. สืบค้นจาก <http://www.buildernews.in.th/page.php?n=145&a=10&cno=5567>

Marsmag. (2556). TREE BOX : ร้านค้าต้นแบบแห่งปี 56 กับหมุดคำขวัญตะอ้อยเลิศ . สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Marsmag/ViewNews.aspx?NewsID=9560000121947&Html=1&TabID=2&>

My Home. (2558). ช้อป ชิล เดินเล่นรับลมเย็นๆที่ CONTAINER MARKET @The Bloc ราชพฤกษ์. สืบค้นจาก <http://www.myhome-mag.com/shopping/24986/shopping-container-market/>

Naritcha Torsutkanok. (2558). ART BOX ตลาดนัดตู้คอนเทนเนอร์ คาเฟ่ลิ้นแหว่งใหม่สไตล์อาร์ต. สืบค้นจาก <http://sinkiid.blogspot.com/2015/08/art-box.html>

niina. (2554,). Le Blocs ~ กล่อง ตามฝัน @ จ.สระแก้ว (ตลาดโรงเกลือ). สืบค้นจาก <http://www.ktc.co.th/ktcworld/2012/content.php?module=topic&topicid=29869&cat=22>

Ning iUrban. (2554). Tree Box..กล่องต้นไม้ที่มาจากการ reuse ตู้คอนเทนเนอร์. สืบค้นจาก <http://www.iurban.in.th/design/tree-box-reuse-container/>

Thaihd Station. (2557). วีไอพี VIP 3 พุดจิกายน 2557 PAPA SHABU FARM 5/5 HD [Video file]. สืบค้นจาก. <https://www.youtube.com/watch?v=GJeu0Y3ZBo8>

Thip Selley. (2557). Chillax: “Papa Shabu Farm” อิมมอร์อยู่ไปกับชาบู homemade สูดชื่นพ้อในบรรยากาศตู้คอนเทนเนอร์สไตล์ญี่ปุ่นสบายๆยามเย็นที่ทาวน์อินทาวน์. สืบค้นจาก <http://www.dooddot.com/chillax-papa-shabu-farm/>

Yok Homedeedee. (2558). THE YARD HOSTEL โรงแรมที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน. สืบค้นจาก <http://www.homedeedeeforyou.com/ไลฟ์สไตล์/travel/2602-the-yard-hostel-โรงแรมที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน>

Zocial inc. Online Analysis. (2558). *Insightful information of Thai people on social media* [Presentation]. สืบค้นจาก <http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>

Books and Book Articles

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F., (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Evans, D. & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belife, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing.
- Hawkins, D. I., Roger, B. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2009). *Marketing : An Introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychomatic theory* (2rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2003). *Organization Behavior* (8th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Schiffmin, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics; an introductory analysis* (3rd ed.). NY: Harper & Row.

Thesis and Research

- Chiew Shi Wee, Khalid Ismail, and Nawawi Ishak. (2014). *Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products*. Society of Interdisciplinary Business Research, 3(2), 378-397.
- Hechelmann, C. (2012). *Social Media Engagement in a Dedicate Facebook Channel: An Analysis of Relationships Connection and Brand Commitment Towards Sports Sponsoring Brands*. (Doctoral Thesis). University Of Technology, Sydney.
- Jaafar, S. N., Lalp P. E., and Mohamed, M. (2011). *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*. Asian Journal of Business and Management Sciences, 2(8), 73- 90.
- Naphatpawenut Nonthawichai and Pensri Jaroenwanit. (2015). *The Relationship Between Perception And Attitude With Intention To Buy OTOP Products Via The Internet System Of Consumers In The Upper Part Of The Northeastern Thailand*. A multidisciplinary journal of global macro trends, 4(2), 167-176.
- Siohong Tih and Kean Heng Lee. (2013). *Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia*. Asian Journal of Business and Accounting, 6(2), 105-136.

Articles

- Anthony Sostre. (2016). *The 5 Levels of Social Media Engagement for Events*. Retrieved from <http://blog.venuecenter.com/the-5-levels-of-social-media-engagement-for-events/>.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. DOI: 10.1109/EMR.2010.5559139.

- Gambetti, R. C. & Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement A systematic Analysis of The Ongoing Marketing Debate. *International Journal of Marketing Research*, 52(6), 801-826. DOI: 10.2501/S1470785310201661.
- Hollebeek L. D., Glynn, M., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 7, 1-17. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- Mayfield, A. (2005). *What is Social Media?*. Retrieved from http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.

Electronic Media

- Falls, J. (2012). Defining Engagement Is it capturing attention or more?. Retrieved from <https://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/defining-engagement/>.
- Glave, T., Joerss, M. & Saxon, S. (2014). *The hidden opportunity in container shipping*. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-hidden-opportunity-in-container-shipping>.
- Maritime Administration. (2012). *The US Department of Transportation*. Retrieved from <http://www.marad.dot.gov/resources/data-statistics/cmts-portal/>.
- McGurk, S. (2014). What is Social Media Engagement and Why it Matters for your Business. Retrieved from <http://blog.fusionfarm.com/what-is-social-media-engagement-and-why-it-matters-for-your-business>.
- Nielsen, K. T., & Hercock, C. (2011) New Dimensions in Media Engagement: The New Zealand Model. Retrieved from <https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2013/03/1041.pdf>.
- Shipping Container Homes. (2015). Retrieved from <http://www.google.com/trends/explore?hl=en-US#q=shipping%20container%20homes&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT%2B7>.

Woods, T. (2015). Who Built The First Shipping Container Home?. Retrieved from <http://www.containerhomeplans.org/2015/04/who-built-the-first-shipping-container-home/>.

York, A. (2015). What Is Social Media Engagement & Why Should I Care?. Retrieved from <http://sproutsocial.com/insights/what-is-social-media-engagement/>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตารางแสดงผลการวิจัย

ตารางที่ 1

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	284	62.00
ชาย	152	38.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 24 ปี	97	24.25
25 – 31 ปี	225	56.25
32 – 38 ปี	61	15.25
39 – 45 ปี	9	02.25
46 – 52 ปี	7	01.75
52 ปีขึ้นไป	1	00.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	334	83.50
สมรส	62	15.50
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4	01.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	25	6.25
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	25	6.25
ปริญญาตรี	299	74.75
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	80	20.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25	6.25
อาชีพอิสระ	38	9.50
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	175	43.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	19.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	4	1.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13	3.25
5,001 – 15,000 บาท	87	21.75
15,001 – 25,000 บาท	164	41.00
25,001 – 35,000 บาท	73	18.25
35,001 – 45,000 บาท	36	9.00
45,000 บาทขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่รู้จัก และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่รู้จัก และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากจำนวน 400 คน)
ประเภทร้านค้าแฟ อาหาร และเครื่องดื่ม	(N)	(P)
66 Station เลียบทางด่วน-รามอินทรา	142	35.50
PAPA SHABU FARM ทาวน์อินทาวน์	124	31.00
Behind Bar ลาดพร้าว	68	17.00
Bike Park Cafe X Totti Coffee ชลบุรี	60	15.00
Coffee Brick ภูเก็ต	49	12.25
Fresh Boxx Salad Café ศาลายา	42	10.50
DX PLAYGROUND เมืองทองธานี	39	9.75
ร้านกาแฟ อาหาร และเครื่องดื่มอื่นๆ	37	9.25
GYU GYU TEI feat Ford แจ้งวัฒนะ	22	5.50
De Bar เชียงใหม่	18	4.50

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ตารางที่ 7

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่รู้จัก และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่รู้จัก และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากจำนวน 400 คน)
ประเภทโรงแรมและที่พัก	(N)	(P)
SLEEP BOX เชียงใหม่	148	37.00
THE YARD HOSTEL อารีย์	124	31.00
Hua Hin in Boxes Resort ประจวบคีรีขันธ์	72	18.00
Snooze Box Hotel เชียงใหม่	48	12.00
Hipbox 26 boutique Resort สุราษฎร์ธานี	27	6.75
Le Blocs สระแก้ว	17	4.25
The Eight Guest House เชียงราย	13	3.25
Little Box Hotel ขอนแก่น	10	2.50
โรงแรมและที่พักอื่นๆ	6	1.50
ประเภทร้านค้าและคอมมูนิตี้	(N)	(P)
ART BOX : Exhibition Flea Market	277	69.25
โซนตู้คอนเทนเนอร์ตลาดนัดรถไฟรัชดา	178	44.50
Box Space รัชโยธิน	155	38.75
The Bloc ราชพฤกษ์	127	31.75
Container Market ที่ The Bloc ราชพฤกษ์	89	22.25
The Box รัชดาภิเษก	74	18.50
ร้านค้าและคอมมูนิตี้อื่นๆ	22	5.50
TI Container Mall ราชภัฏสวนสุนันทา	19	4.75

ตารางที่ 8

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาด ด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์ผ่านสื่อออนไลน์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาด ด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์ผ่านสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ประเภท ต่างๆ	(M)	(SD)	
1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทาง การตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์ผ่านบล็อก (เช่น เว็บไซต์บล็อกแก๊งค์, เว็บไซต์ซิลไปไหน, เว็บไซต์ไปไหนดี)	3.14	1.09	ปานกลาง
2. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทาง การตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์ผ่านเครือข่าย สังคม (เช่น Instagram, Facebook)	3.92	0.93	มาก
3. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทาง การตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์ผ่านกระทู้ต่างๆ (เช่น กระทู้พันทิป, sanook.com)	3.02	1.08	ปานกลาง
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ ต่างๆ	(M)	(SD)	
4. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทาง การตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์จากการกดไลค์ กดติดตาม การเช็คอิน การแสดงความคิดเห็น ของเพื่อนๆ/คนอื่น ๆ	3.62	1.00	มาก
5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทาง การตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์จากการอ่านรีวิ บนสื่อออนไลน์	3.44	1.03	มาก
6. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทาง การตลาดด้วยผู้คอนเทนต์เนอร์จากรูปภาพและ ข้อมูลที่ถูกแชร์ หรือโพสบนสื่อออนไลน์	3.89	0.92	มาก

ตารางที่ 8

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาด ด้วยผู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
7. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนเนอร์จากการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ของร้าน	3.04	1.02	ปานกลาง
8. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนเนอร์จากการค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ (เช่น ค้นจากชื่อร้าน, ค้นจากการเช็คอิน, ค้นจากแฮชแท็กสำคัญเกี่ยวกับร้าน)	2.73	1.13	ปานกลาง
9. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนเนอร์จากการพูดคุยกับเพื่อนหรือคนอื่นๆผ่านสื่อออนไลน์	2.82	1.12	ปานกลาง
10. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนเนอร์จากการอ่านกระทู้ต่างๆที่ถูกแชร์	2.99	1.09	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์โดยรวม	3.26	0.73	ปานกลาง

ตารางที่ 9

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ด้านสินค้าและบริการ	(M)	(SD)	
1. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีชื่อเสียงที่ดี ได้รับการกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง	3.57	0.91	มาก
2. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ แตกต่างจากสินค้าและบริการในรูปแบบร้านที่ไม่ใช่ตู้คอนเทนเนอร์	3.65	0.95	มาก
3. ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งถูกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง	3.65	0.92	มาก
4. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีสินค้าและบริการที่ตรงกับสมัยนิยม	3.89	0.88	มาก

ตารางที่ 9

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ด้านราคา	(M)	(SD)	
5. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่สมเหตุสมผล คนทั่วไปสามารถใช้บริการได้	3.44	0.87	มาก
6. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการให้บริการในรูปแบบร้านที่ไม่ใช่ตู้คอนเทนเนอร์	3.31	0.90	ปานกลาง
7. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการแจ้งราคาสินค้าและบริการ เช่น ค่าอาหาร, ค่าที่พัก ให้ทราบชัดเจน	3.07	0.96	ปานกลาง
8. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า	2.64	1.00	ปานกลาง

ตารางที่ 9

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	(M)	(SD)	
9. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า, มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น	3.59	0.98	มาก
10.ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในการให้บริการได้เป็นอย่างดี มีบรรยากาศที่ดีดึงดูดให้ไปใช้บริการ	3.81	0.88	มาก
11.ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการตกแต่งร้านสวยงาม แปลกใหม่ แตกต่าง และมีสไตล์เฉพาะตัว	4.19	0.80	มาก
12.ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการจัดสถานที่อย่างสร้างสรรค์ เหมาะแก่การถ่ายรูป	4.16	0.87	มาก

ตารางที่ 9

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(M)	(SD)	
13.ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	3.48	0.97	มาก
14.ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นให้ลูกค้าได้ทราบเป็นประจำ	3.22	1.03	ปานกลาง
15.ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการจัดโปรโมชั่นของแถม ของรางวัลที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าไปใช้บริการ	2.77	1.05	ปานกลาง
16.ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ	3.01	1.09	ปานกลาง
การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยรวม	3.47	0.64	มาก

ตารางที่ 10

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
1. ท่านรู้สึกว่พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีความน่าสนใจ	4.11	0.75	เห็นด้วย
2. ท่านรู้สึกว่พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์นั้นแปลกใหม่ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้า คอมมูนิตี โรงแรมที่ก่อสร้างแบบทั่วไป	4.12	0.85	เห็นด้วย
3. ท่านรู้สึกว่การนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้แทนการก่อสร้างแบบทั่วไปทำให้พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มีความสวยงามมากกว่า การก่อสร้างแบบทั่วไป	3.68	0.99	เห็นด้วย
4. ท่านรู้สึกชื่นชอบ รูปแบบการสร้างด้วยตู้คอนเทนเนอร์ การตกแต่ง บรรยากาศ สถานที่ของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์	3.94	0.86	เห็นด้วย
5. ท่านรู้สึกชื่นชอบพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มากกว่าร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้า คอมมูนิตี และโรงแรมแบบทั่วไป	3.31	1.01	ไม่แน่ใจ
6. ท่านรู้สึกว่สื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มากขึ้น	3.94	0.89	เห็นด้วย

ตารางที่ 10

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ (ต่อ)

ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสนใจพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มากขึ้น	3.81	0.92	เห็นด้วย
8. เมื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ แล้วท่านมีความรู้สึกอยากไปใช้บริการ	3.92	0.90	เห็นด้วย
ทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์โดยรวม	3.85	0.69	เห็นด้วย

ตารางที่ 11

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแนวโน้ม
1. ท่านจะพิจารณาพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์เป็นตัวเลือกแรก หากท่านต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้า คอมมูนิตี้ หรือโรงแรมที่พักต่างๆ	3.03	1.11	ปานกลาง
2. หากท่านต้องการความแปลกใหม่จากร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้า คอมมูนิตี้ หรือโรงแรมที่พักต่างๆ ท่านจะเลือกไปใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์	3.67	1.04	สูง
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ภายใน 3 เดือนข้างหน้า	3.65	1.09	สูง
แนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์โดยรวม	3.45	0.91	สูง

ตารางที่ 12

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการมี ส่วนร่วม
1. ท่านได้แนะนำพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่ตนเองสนใจหรือชื่นชอบให้กับคนอื่น ๆ	2.71	1.21	ปานกลาง
2. ท่านกดไลค์ หรือกดติดตามพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากร้านที่ท่านสนใจหรือชื่นชอบ	3.15	1.24	ปานกลาง
3. ท่านแชร์วิดีโอ, รูปภาพ, ข่าวต่างๆ ฯลฯ เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากร้านที่ท่านสนใจหรือชื่นชอบ	2.47	1.23	ต่ำ
4. ท่านอ่านโพสต์เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่ท่านสนใจหรือชื่นชอบ	3.45	1.07	สูง
5. ท่านอ่านความคิดเห็นหรือรีวิวเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่ผู้อื่นโพสต์	3.27	1.13	ปานกลาง
6. ท่านดูรูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่างๆที่ร้านในพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์โพสต์ลงบนสื่อออนไลน์	3.75	0.95	สูง
7. ท่านโพสต์รูปภาพ หรือข้อความแสดงความคิดเห็นต่างๆโต้ตอบโพสต์ที่พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์โพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ของร้าน	2.09	1.16	ต่ำ
8. ท่านได้ติชม หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์บนสื่อออนไลน์ของตนเอง	1.94	1.18	ต่ำ
การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์โดยรวม	2.86	0.87	ปานกลาง

ภาคผนวก ข
พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ประเภทร้านค้าแฟอาหาร และเครื่องดื่ม

1. 66 Station เลียบทางด่วน-รามอินทรา



ที่มา <http://www.proaudio-central.com/article/mahajak-keeps-audio-on-track-at-66-stations>

2. PAPA SHABU FARM ทาวน์อินทาวน์



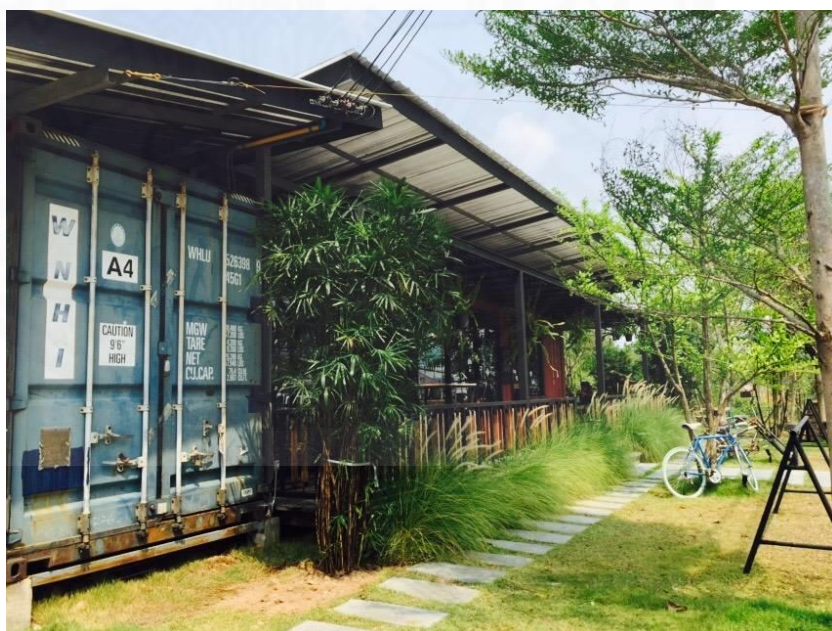
ที่มา <http://gourmetandcuisine.com/article/4033>

3. Fresh Boxx Salad Café ศาลายา



ที่มา <http://food.mthai.com/food-inbox/82352.html>

4. Bike Park Cafe X Totti Coffee ชลบุรี



ที่มา <https://www.wongnai.com/restaurants/212204SZ-bike-park-cafe/photos/cbd7ba5c36aa4853bea8e625597e612e>

5. Behind Bar ลาดพร้าว



ที่มา <http://m.edtguide.com/drink/402333>

6. Coffee Brick ภูเก็ต



ที่มา <http://www.phuketbulletin.co.th/Food/view.php?id=1415>

7. DX PLAYGROUND เมืองทองธานี



ที่มา <http://yusbuy.blogspot.com/2015/05/dx-playground.html>

8. GYU GYU TEI feat Ford แจ้งวัฒนะ



ที่มา <http://www.edtguide.com/eat/397862/gyu-gyu-tei-feat-ford>

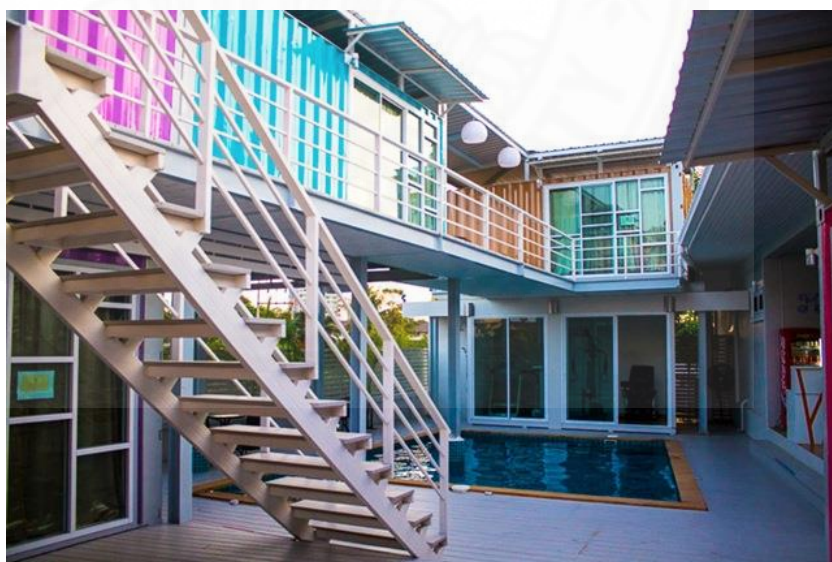
9. De bar เชียงใหม่



ที่มา <http://gooloochiangmai.com/?p=7570>

ประเภทโรงแรมและที่พัก

1. Hipbox 26 boutique Resort สุราษฎร์ธานี



ที่มา <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=tungaon&month=12-03-2014&group=9&gblog=2>

2. SLEEP BOX เชียงใหม่



ที่มา http://www.iurban.in.th/design/sleepbox_chiangmai/

3. Snooze Box Hotel เชียงใหม่



ที่มา <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002812/lang/th/>

4. Le Blocs สระแก้ว



ที่มา <http://www.baanlaesuan.com/4365/house/le-bloc-baan/>

5. Hua Hin in Boxes Resort ประจวบคีรีขันธ์



ที่มา <http://bk.asia-city.com/travel/news/live-box-hua-hin-boxes>

6. Little Box Hotel ขอนแก่น



ที่มา http://zappnuar.com/hotel-khonkaen/little_box_hotel/

7. The Eight Guest House เชียงราย



ที่มา <http://2g.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E12798674/E12798674.html>

8. THE YARD HOSTEL อารีย์



ที่มา <http://bk.asia-city.com/bangkok-venue/yard-hostel>

ประเภทร้านค้าและคอมมูนิตี้

1. The Bloc ราชพฤกษ์



ที่มา <http://catmint.in.th/think-cafe/>

2. Container Market



ที่มา <http://www.myhome-mag.com/shopping/24986/shopping-container-market/>

3. ART BOX : Exhibition Flea Market



ที่มา <http://sarinee58m5118.blogspot.com/2015/09/art-box.html>

4. Box Space รัชโยธิน



ที่มา <http://www.slimmingthai.com/view.php?id=795>

5. The Box รัชดาภิเษก



ที่มา <http://www.painaidii.com/getfree/getfree-detail/000199/lang/th/>

6. โซนตู้คอนเทนเนอร์ตลาดนัดรถไฟรัชดา



ที่มา <http://www.thaihrhub.com/bangkok/markets/ตลาดนัดรถไฟ-รัชดา/>

7. TI Container Mall ราชภัฏสวนสุนันทา



ที่มา <https://www.facebook.com/TiContainerMall/photos>

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มใน การใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในการศึกษาาระดับปริญญาโท สาขาวิชา การจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำ ขึ้นเพื่อศึกษา การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การ มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ โดย ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการ ตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ตรงตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ โดยหากมีข้อสงสัย ท่านสามารถ ติดต่อได้ที่ สวรินทร์ เนื่องคำมา (savarin90@gmail.com)

ในส่วนของแบบสอบถาม ได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์
ผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หมายเหตุ :

1. พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ในที่นี้ หมายถึง พื้นที่ในการสร้างรายได้ของผู้ประกอบธุรกิจ เช่น ร้านอาหารเครื่องดื่ม ที่พักหรือโรงแรม และร้านค้าหรือตลาดนัดที่สร้างโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์แทนการก่อสร้างแบบทั่วไป เช่น ตลาดนัดตู้คอนเทนเนอร์ ART BOX, ร้าน Papa Shabu Farm, โรงแรมตู้คอนเทนเนอร์ Sleep Box
2. สื่อออนไลน์ที่ใช้ในแบบสอบถามครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะสื่อออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่
 - บล็อก เช่น Bloggang, Blogspot, Chillpainai (ชิลไปไหน), Painaidii (ไปไหนดี), OKnation, Wongnai, iUrban
 - เครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Instagram, Pinterest, Google+, Line, Social Cam
 - กระ্তু เช่น กระ্তুแนะนำจาก Sanook, dek-d, Mthai, Pantip, Postjung

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเคยใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มาก่อนหรือไม่
☐ เคย (จบการทำแบบสอบถาม) ☐ ไม่เคย
2. ท่านรู้จัก และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภทบล็อก เครือข่ายสังคม และกระ্তুมาก่อน
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านได้รู้จัก และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทร้านอาหาร แพน อาหาร และเครื่องดื่ม

- | | |
|--|---|
| ☐ 66 Station เลียบทางด่วน-รามอินทรา | ☐ PAPA SHABU FARM ทาวน์อินทาวน์ |
| ☐ Fresh Boxx Salad Café ศาลายา | ☐ Bike Park Cafe X Totti Coffee ชลบุรี |
| ☐ Behind Bar ตลาดพร้าว | ☐ Coffee Brick ภูเก็ต |
| ☐ DX PLAYGROUND เมืองทองธานี | ☐ GYU GYU TEI feat Ford แจ้งวัฒนะ |
| ☐ De bar เชียงใหม่ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

ประเภทโรงแรมและที่พัก

- | | |
|--|---|
| ☐ Hipbox 26 boutique Resort สุราษฎร์ธานี | ☐ SLEEP BOX เชียงใหม่ |
| ☐ Snooze Box Hotel เชียงใหม่ | ☐ Le Blocs สระแก้ว |
| ☐ Hua Hin in Boxes Resort ประจวบคีรีขันธ์ | ☐ Little Box Hotel ขอนแก่น |
| ☐ The Eight Guest House เชียงราย | ☐ THE YARD HOSTEL อารีย์ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

ประเภทร้านค้าและคอมมูนิตี้

- | | |
|---|--|
| ☐ The Bloc ราชพฤกษ์ | ☐ Container Market |
| ☐ ART BOX : Exhibition Flea Market | ☐ Box Space รัชโยธิน |
| ☐ The Box รัชดาภิเษก | ☐ โซนตู้คอนเทนเนอร์ตลาดนัดรถไฟรัชดา |
| ☐ TI Container Mall ราชภัฏสวนสุนันทา | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาด ด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ					
1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านบล็อก (เช่น เว็บไซต์บล็อกแก๊งค์, เว็บไซต์ซิลไปไหน, เว็บไซต์ไปไหนดี)					
2. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านเครือข่ายสังคม (เช่น Instagram, Facebook)					
3. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านกระทู้ต่างๆ (เช่น กระทู้พันทิป, sanook.com)					
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ					
4. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากการกดไลค์ กดติดตาม การแชร์คอน การแสดงความคิดเห็นของเพื่อนๆ/คนอื่น ๆ					
5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากการอ่านรีวิวบนสื่อออนไลน์					

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาด ด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากรูปภาพและข้อมูลที่ถูกแชร์ หรือโพสต์บนสื่อออนไลน์					
7. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ของร้าน					
8. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากการค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ (เช่น ค้นจากชื่อร้าน, ค้นจากการเช็คอิน, ค้นจากแฮชแท็กสำคัญเกี่ยวกับร้าน)					
9. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากการพูดคุยกับเพื่อนหรือคนอื่นๆผ่านสื่อออนไลน์					
10. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากการอ่านกระทู้ต่างๆที่ถูกแชร์					

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดของพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสินค้าและบริการ					
1. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีชื่อเสียงที่ดี ได้รับการกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง					
2. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์แตกต่างจากสินค้าและบริการในรูปแบบร้านที่ไม่ใช่ผู้คอนเทนเนอร์					
3. ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการของพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งถูกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง					
4. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีสินค้าและบริการที่ตรงกับสมัยนิยม					

การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา					
5. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่สมเหตุสมผล คนทั่วไปสามารถใช้บริการได้					
6. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับการให้บริการในรูปแบบร้านที่ไม่ใช่ตู้คอนเทนเนอร์					
7. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการแจ้งราคาสินค้าและบริการ เช่น ค่าอาหาร, ค่าที่พัก ให้ทราบชัดเจน					
8. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า					

การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
9. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ เช่น โกดังสถานีรถไฟ, มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น					
10. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในการให้บริการได้เป็นอย่างดี มีบรรยากาศที่ดึงดูดให้ไปใช้บริการ					
11. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการตกแต่งร้านสวยงาม แปลกใหม่แตกต่าง และมีสไตล์เฉพาะตัว					
12. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการจัดสถานที่อย่างสร้างสรรค์ เหมาะแก่การถ่ายรูป					

การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการขาย					
13. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
14. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นให้ลูกค้าได้ทราบเป็นประจำ					
15. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีการจัดโปรโมชั่น ของแถม ของรางวัลที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าไปใช้บริการ					
16. ท่านเห็นว่าพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
1. ท่านรู้สึกว่พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์แต่ละแห่งมีความน่าสนใจ					
2. ท่านรู้สึกว่พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์นั้นแปลกใหม่ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้า คอมมูนิตี โรงแรมที่ก่อสร้างแบบทั่วไป					
3. ท่านรู้สึกว่การนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้แทนการก่อสร้างแบบทั่วไปทำให้พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มีความสวยงามมากกว่า การก่อสร้างแบบทั่วไป					
4. ท่านรู้สึกชื่นชอบ รูปแบบการสร้างด้วยตู้คอนเทนเนอร์ การตกแต่ง บรรยากาศ สถานที่ของพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์					
5. ท่านรู้สึกชื่นชอบพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มากกว่าร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้า คอมมูนิตี และโรงแรมแบบทั่วไป					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านรู้สึกว่าการซื้อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มากขึ้น					
7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสนใจพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์มากขึ้น					
8. เมื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ แล้วท่านมีความรู้สึกอยากไปใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์
 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความตั้งใจของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านจะพิจารณาพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์เป็นตัวเลือกแรก หากท่านต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้า คอมมูนิตี้ หรือโรงแรมที่พักต่างๆ					
2. หากท่านต้องการความแปลกใหม่จากร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้า คอมมูนิตี้ หรือโรงแรมที่พักต่างๆ ท่านจะเลือกไปใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ภายใน 3 เดือนข้างหน้า					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของท่านมากที่สุด

การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์				
	บ่อยมาก	บ่อย ๆ	บางครั้ง	เกือบไม่เคย	ไม่เคย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านได้แนะนำพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่ตนเองสนใจหรือชื่นชอบให้กับคนอื่น ๆ					
2. ท่านกดไลค์ หรือกดติดตามพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากร้านที่ท่านสนใจหรือชื่นชอบ					
3. ท่านแชร์วิดีโอ, รูปภาพ, ข่าวต่างๆ ฯลฯ เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์จากร้านที่ท่านสนใจหรือชื่นชอบ					
4. ท่านอ่านโพสต์เกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่ท่านสนใจหรือชื่นชอบ					
5. ท่านอ่านความคิดเห็นหรือรีวิวเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ที่ผู้อื่นโพสต์					
6. ท่านดูรูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่างๆที่ร้านในพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์โพสต์ลงบนสื่อออนไลน์					
7. ท่านโพสต์รูปภาพ หรือข้อความแสดงความคิดเห็นต่างๆโต้ตอบโพสต์ที่พื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์โพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ของร้าน					

การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์				
	บ่อยมาก (5)	บ่อยๆ (4)	บางครั้ง (3)	เกือบไม่ เคย (2)	ไม่เคย (1)
8. ท่านได้ติชม หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์บนสื่อออนไลน์ของตนเอง					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

- เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย
- อายุ ☐ 18 – 24 ปี ☐ 25 – 31 ปี ☐ 32 – 38 ปี
☐ 39 – 45 ปี ☐ 46 – 52 ปี ☐ 52 ปีขึ้นไป
- สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ อาชีพอิสระ
☐ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001 – 15,000 บาท
☐ 15,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 45,000 บาท ☐ 45,000 บาทขึ้นไป

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการสละเวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้ มา ณ ที่นี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสวรินทร์ เนื่องคำมา
วันเดือนปีเกิด	8 ธันวาคม 2533
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ บริษัท สยามดีพี ทรานสปอร์ต จำกัด
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555 : ศิลปศาสตรบัณฑิต (ประวัติศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

