

การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์
และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

ธีรนนท์ จงอรุณงามแสง

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2556

THE COMPARATIVE STUDY OF CONSUMER RESPONSES TO TELEVISION
ADVERTISING AND LEAFLET ADVERTISING IN FAST FOOD BUSINESS,
BANGKOK METROPOLITAN AREA

Thiranan Chongarunngamsang

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai - Nichi Institute of Technology

Academic Year 2013

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภค
ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของ
ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ธีรพันธ์ จงอรุณงามแสง

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ

(ดร. พาสณ์ ทิฆมทรัพย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

ธีรพันธ์ จงอรุณงามแสง : การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 69 หน้า.

การศึกษานี้มีเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางใบปลิว 3) เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นสื่อโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิว เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นจำนวน 400 คน ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Pair t-test , Independent t-test, และ ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวในด้านความสนใจในเนื้อหามากที่สุด และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตอบสนองต่อสื่อทั้งสองประเภท พบว่า เพศชาย อายุระหว่าง 13-35 ปี จะมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาทั้งสองประเภทในทุกๆ ด้านดีกว่าผู้บริโภคลุ่มอื่น

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2556

THIRANAN CHONGARUNNGAMSANG : THE COMPARATIVE STUDY OF CONSUMER RESPONSES TO TELEVISION ADVERTISING AND LEAFLET ADVERTISING IN FAST FOOD BUSINESS, BANGKOK METROPOLITAN AREA. ADVISOR : WUT SOOKCHAROEN, D.B.A. (MARKETING), 69 PP.

The objectives of this study were to (1) to explore the response from television's advertisement (2) to explore the response from leaflet advertisement (3) to compare the response between television's advertisement and leaflet advertisement.

The research sample consisted of the customers living in Bangkok and saw the fast food's advertisement from television and leaflet. The research instrument was questionnaire which was checked the content validity and reliability from 400 customers. Pair t-test, Independent t-test, and ANOVA were used to analyze the quantitative data. The research findings were as follows :

In the television's advertisement, customers got the highest response rate to the attracting attention. In the hand bill's advertisement, customers got the highest response rate to the interested in content. The personal factors responding to both media types, male with 13-35 years got better response rate in every section than other group.

TNI

Graduate School

Field of Study Executive Enterprise Management

Academic Year 2013

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ และคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาตลอดจน
ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความใส่ใจเป็นอย่างยิ่งจนสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้
ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความรู้ และ
ประสบการณ์อันมีคุณค่ายิ่ง และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ที่
ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในทุกๆ ด้าน ตลอดเวลาที่ศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติๆ ทุกท่าน เพื่อนๆ EEM รุ่น 4 ที่ช่วยชี้แนะให้
คำปรึกษาต่างๆ ตลอดเวลาที่ศึกษาอย่างดีเสมอมาและขอขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลัง
ความสำเร็จในครั้งนี้ทุกท่าน ทำยที่สุด คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้า
สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

ธีรพันธ์ จงอรุณงามแสง

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป.....	ฏ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	18
การสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารฟาส์ฟู้ด.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	25
3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์และผลการศึกษา.....	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ส่วนที่ 2 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์.....	33
ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางใบปลิว.....	35
ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทาง โทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว.....	38
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	59
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	60
ภาคผนวก ข. หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์ของผลการศึกษา.....	65
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	69

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนการดำเนินงาน.....	5
2	ผลทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient).....	30
3	จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม.....	33
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ.....	34
5	ข้อมูลการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ.....	35
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ.....	36
7	ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ การความสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ.....	37
8	ข้อมูลเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว.....	39
9	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ.....	40
10	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและด้านความต้องการซื้อ.....	41
11	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและด้านความต้องการซื้อ.....	42
12	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ.....	45
14	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการสนใจในเนื้อหา.....	46
15	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการจดจำ.....	47
16	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการจดจำ.....	48
17	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ.....	50
18	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการสนใจในเนื้อหา.....	51
19	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการจดจำ.....	52
20	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านความต้องการซื้อ.....	53

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	สัดส่วนมูลค่าการใช้สื่อของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ปี 2555.....	2
2	แบบจำลองกล่องดำ (Black Box Model).....	7
3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของบลายธ์ (Blythe).....	8
4	แบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐานตามแนวคิดของชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles, E. Osgood) ; และ วิลเบอร์ แอล ชแรมม์ (Wibur, L. Schramm).....	12
5	แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล (Berlo).....	13
6	แบบจำลองการพัฒนารูปแบบการสื่อสารตามแนวคิดของเดอเฟลอร์ (De Fleur)...	14
7	ทฤษฎีการสื่อสารหลายขั้น (Multistep Communication Theory).....	15
8	ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด.....	17
9	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	25

บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Foods) หรือธุรกิจการบริการด่วน (Quick Service Restaurant : QSR) เป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับอาหารที่หาง่าย รวดเร็ว รับประทานได้ทันที เป็นอาหารที่ทำง่าย โดยมีการเตรียมส่วนประกอบในการปรุงไว้เรียบร้อยแล้ว หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงแค่นิดเดียวที่ ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งรับประทานในร้านหรือนำออกไปรับประทานนอกร้านก็ได้ อาหารฟาสต์ฟู้ด สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหารประเภท FULL MEAL FASTFOOD มีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก ประเภทที่ 2 คือ SNACK FASTFOOD หรืออาหารกึ่งขนม (สหวิชา ดอท คอม. 2553)

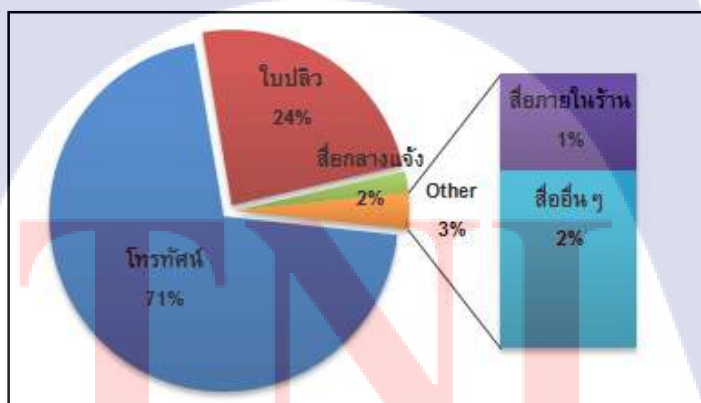
การขยายธุรกิจของฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยนั้นในช่วงแรกๆ ยังไม่ได้รับความนิยมในการบริโภค เนื่องจากสังคมไทยในสมัยก่อนเป็นการอยู่แบบครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับอาหาร และเป็นวิถีชีวิตที่เรียบง่ายไม่รีบเร่ง ทำให้ความต้องการอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นอาหารข้ามชาติ เน้นความรวดเร็วในการให้บริการยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่การเปลี่ยนแปลงในตลาดฟาสต์ฟู้ดมีมาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของไทยเปลี่ยนแปลง ต้องใช้ชีวิตที่รีบเร่งแข่งกับเวลา มีความจำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับปัญหาการจราจร ทำให้ความสะดวกในการทำอาหารเพื่อรับประทานในครอบครัวลดน้อยลง ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเติบโตไปพร้อมกับความต้องการของลูกค้าในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมเมืองปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้การให้บริการเพิ่มสูงขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่เฉพาะแค่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มครอบครัว เด็ก และคนทำงาน โดยอาหารฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเติบโตสูงสุด ในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเมืองไทยคิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 20 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในเมืองไทย เมื่อจำแนกสัดส่วนของประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทใหญ่ๆ ที่มีในท้องตลาดสามารถแบ่งได้ดังนี้ (จีเอฟเอ ลูกลยุทธ์มัลติแบรนด์. 2551)

1. กลุ่มพิซซ่า โดยมีพิซซ่าฮัทเป็นผู้นำในกลุ่มนี้
2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำรองลงมาเป็นเอแอนด์ดับลิว และเบอร์เกอร์คิง
3. กลุ่มไก่ทอด มีเคนตักกีหรือเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด และเซสเตอร์กริล
4. กลุ่มโดนัท ผู้เป็นเจ้าของตลาด คือ ดังกิ้นโดนัท และมิสเตอร์โดนัท

5. กลุ่มไอศกรีม ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น สเวนเซ่นส์ บาสกิ้น วอลล์ ฯลฯ

อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทย มีผู้ประกอบการรายหลักในตลาด 4 ราย คือ แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิชซ่าฮัท และเซสเตอร์กริล สำหรับธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 แบ่งออกเป็น ประเภทไก่ ร้อยละ 40 แฮมเบอร์เกอร์ ร้อยละ 20 พิชซ่า ร้อยละ 15 ไอศกรีม ร้อยละ 10 และอื่นๆ ร้อยละ 15 (เทรนด์ฟาสต์ฟู้ดพรีเมียมแรง. 2555)

จากความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้เกิดการแข่งขันของภาคธุรกิจที่รุนแรง โดยการพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและกลยุทธ์ในการสื่อสารที่นิยมใช้ในการแข่งขันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด คือ การทุ่มงบเพื่อโฆษณาเพื่อกระจายข่าวสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมทั้งการส่งเสริมการขายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า โดยการเลือกใช้สื่อของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในการโฆษณาจะมุ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และการใช้สิ่งพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กระจายอยู่ทุกภาคทั่วประเทศให้ได้มากที่สุด โดยสัดส่วนมูลค่าการใช้สื่อเกี่ยวกับการโฆษณาของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปี 2555 มีสัดส่วนมูลค่าในการใช้สื่อโทรทัศน์มากถึงร้อยละ 71 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวมากถึงร้อยละ 24 และสื่ออื่นๆ (ประเภทสื่อกลางแจ้ง และสื่อภายในร้าน) เป็นสัดส่วนร้อยละ 5 ซึ่งสื่อที่กล่าวมานั้น ถือเป็นสื่อที่นิยมใช้ในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย รวมมูลค่ากว่า 100 ล้านบาท (เซ็นทรัล เรสเทอรองค์ กรุ๊ป. 2556)



รูปที่ 1 สัดส่วนมูลค่าการใช้สื่อของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ปี 2555

สื่อโทรทัศน์กลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยเวลาที่รวดเร็ว มีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก แต่สื่อโทรทัศน์ก็มีข้อจำกัดด้านเวลาในการสื่อสารที่สั้น และไม่สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้มาก ทำให้มีการเลือกใช้สื่อหลายๆ

ประเภทที่สามารถให้รายละเอียดกับผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อประเภทใบปลิวที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้านั้นๆ มากขึ้น

จากการเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่มีการแนวโน้มในการลงทุนและขยายสาขามากขึ้น ทำให้ภาวะการแข่งขันในการเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งด้านการขยายสาขา นำเสนอสินค้าใหม่ทำให้การแข่งขันในการสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับสังคมในยุคปัจจุบัน การเลือกใช้สื่อที่มุ่งเน้นให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสื่อที่มีนั้นก็มียุทธศาสตร์ที่ขึ้นอยู่กับนโยบายและกลยุทธ์ที่เลือกใช้ โดยสื่อที่มีมูลค่ามากและนิยมนำมาใช้กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีสื่อโทรทัศน์และสื่อใบปลิวซึ่งคิดเป็นมูลค่าหลายร้อยล้านบาทที่ต้องลงทุนในการจัดทำสื่อดังกล่าว แต่ในปัจจุบันนี้ยังคงไม่มีการทำข้อมูลเปรียบเทียบผลลัพธ์ของสื่อทั้ง 2 ที่นำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้ประเภทของสื่อสำหรับใช้ในการโฆษณา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้เข้าใจลักษณะของสื่อ และสามารถนำไปประยุกต์ในการวางแผนการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากการศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางใบปลิว
3. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และ

โฆษณาใบปลิว

สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว

H_0 : การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ = การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว

H_1 : การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ $\neq$ การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว

สมมติฐานที่ 2 การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเพศชายน้อยกว่าหรือเท่ากับเพศหญิง

H_0 : การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเพศชาย $\leq$ เพศหญิง

H_1 : การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเพศชาย $>$ เพศหญิง

สมมติฐานที่ 3 การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวของเพศชายน้อยกว่าหรือเท่ากับเพศหญิง

H_0 : การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวของเพศชาย $\leq$ เพศหญิง

H_1 : การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวของเพศชาย $>$ เพศหญิง

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ในการทำการศึกษาดังนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษากับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์และทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาไว้ดังนี้

2.1 ศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณาเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาสื่อที่เป็นที่นิยมในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด 2 ประเภท ได้แก่

2.1.1 โฆษณาทางโทรทัศน์

2.1.2 โฆษณาทางใบปลิว

2.2 ศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณา 4 ด้าน ได้แก่

2.2.1 การดึงดูดให้สนใจ

2.2.2 การสนใจในเนื้อหา

2.2.3 การจดจำ

2.2.4 ความต้องการซื้อ

3. ขอบเขตด้านเวลา

ตารางที่ 1 แผนการดำเนินงาน

ลำดับ	รายละเอียด	2556	2557			
		ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน
1	ศึกษาข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง					
2	จัดทำแบบสอบถามเชิงพฤติกรรม					
3	วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม					
4	สรุปผลการวิเคราะห์					
5	จัดทำรูปเล่ม					

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ศึกษาคาดว่า การศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร จะได้รับประโยชน์จากงานศึกษาดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารทางการตลาดให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์การใช้สื่อประเภทอื่น เพื่อขยายองค์ความรู้ให้เพิ่มขึ้น

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานิพนธ์เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 จึงได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา
4. การสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน ลีออน จี ; และ คานุก เลสลี ลาซาร์ (Schiffman, Leon G. ; and Kanuk, Leslie Lazar. 1991 : 227) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่คาดหวัง จะทำให้สนองความต้องการของเขาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 12) ได้ให้ความหมายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

สิทธิ์ วีรสรณ์ (2551 : 89) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งผู้บริโภคมีบทบาทหลายหน้าที่ เช่น บทบาทการเป็นผู้ใช้ (User) ซึ่งให้ความสำคัญในคุณลักษณะของสินค้า บทบาทการเป็นผู้จ่ายเงิน (Payer) ซึ่งเป็นผู้จ่ายซื้อสินค้า มีความอ่อนไหวทางด้านราคา บทบาทเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ให้ความสนใจกับการดำเนินการซื้อสินค้า

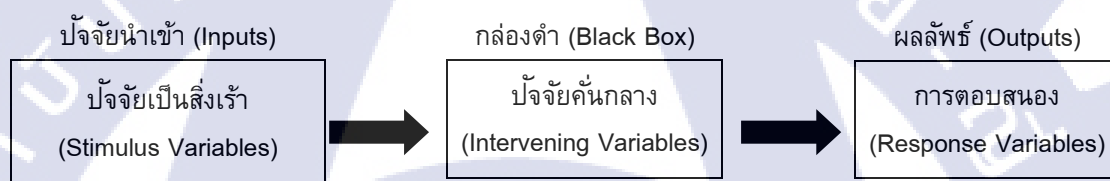
อาจกล่าวอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการกระทำหรือกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับข้อมูลในการตัดสินใจที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด โดยพฤติกรรมนี้ นักการตลาด

ได้มาทำการวิเคราะห์และศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งหมายถึง สิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภค ที่เกิดจากบุคคลอื่นหรือสังคมทำให้เกิดขึ้น เช่น กิจกรรมทางกาตลาด ครอบครัว สภาพแวดล้อม และปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมี การตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model)

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black Box Model) เป็นการจำลองรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในแบบปัจจัยนำเข้า (Inputs) ปัจจัยคั่นกลางหรือกล่องดำ (Black Box) ที่หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากภายในและผลลัพธ์ (Outputs) ที่เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพได้ ดังนี้

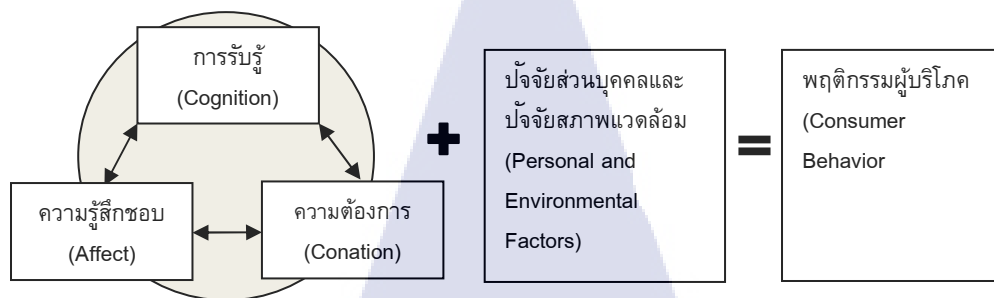


รูปที่ 2 แบบจำลองกล่องดำ (Black Box Model)

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 13.

2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของบลายธ์ (Blythe)

เป็นรูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติ วั 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) เกิดจากกระบวนการคิดในช่วงเวลาที่เหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และนำไปสู่ความต้องการ (Conation) สินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยที่เกิดจากทัศนคติ ทั้ง 3 ข้อนี้ รวมกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมจะตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค



รูปที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของบลายธ์ (Blythe)

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 17.

3. กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อ

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อ คือ การที่ผู้บริโภคได้รับสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิด ตัดสินใจ จากการเปลี่ยนแปลงที่ละชั้นของผู้บริโภคระยะยาว ทำให้เกิดเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการตอบสนองหรือตอบกลับ จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดการยอมรับหรือซื้อสินค้า ซึ่งอาจเรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการยอมรับหรือกระบวนการซื้อ โดยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบกลับนั้นปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถแสดงในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ซึ่งจะประกอบ ด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด จะเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจเช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ

3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาและอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

4. แนวคิดกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อ

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อหรือแนวคิดในการตอบสนองของผู้บริโภค ได้ถูกนำเสนอออกมามากมายหลายแนวคิด ซึ่งแต่ละแนวคิดต่างก็มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นเอง โดยแนวคิดที่มีบทบาท มีดังนี้

4.1 ยุค AIDA Model

ในปี 1898 เซนต์ เอลโม ลูอิส (St. Elmo, Lewis) ได้มีการเสนอแนวความคิดที่เป็นลักษณะขั้นตอนที่เป็นขั้นบันไดที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อจนกระทั่งสามารถปิดการขายได้สำเร็จ ขั้นตอนต่างๆ ของ AIDA Model เป็นดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 366-367)

- Attention การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด
 - Interest การกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจและพอใจกับสินค้านั้นๆ
 - Desire การทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้านั้นจากประโยชน์จากสินค้า
 - Actions ขั้นตอนที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน
- ซึ่ง เซนต์ เอลโม ลูอิส เชื่อว่า หากสามารถทำให้เกิดขั้นตอน 3 ขั้นตอนแรกได้แล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้ายจะต้องมีเกิดขึ้นตามแนวคิดของ AIDA Model

4.2 ยุค DAGMAR

เป็นยุคที่มีการพัฒนาแนวความคิดกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อมาจาก AIDA Model ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ที่สำคัญอยู่ 2 แนวความคิด คือ แนวคิด DAGMAR และแนวคิด Hierarchy of Effects โดยในปี ค.ศ.1961 รัสเซลล์ เอช คอลเลย์ (Russell, H. Colley) ได้เสนอรายงานฉบับหนึ่งแก่ Association of National Advertising ในหัวข้อเรื่องที่ว่า "Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results" หรือ DAGMAR ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 366-367)

- Awareness หมายถึง การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด
- Comprehension หมายถึง การกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจ และพอใจกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้นๆ

- Conviction หมายถึง การพยายามจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจในสินค้า
นั้นๆ

- Action หมายถึง การที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

4.3 ยุค Hierarchy of Effects

ในปี 1961 ลาวิดจ์ อาร์ เจ ; และ สเตเนอร์ จี เอ (Lavidge, R. J. ; and Steiner, G. A. 1961) เสนอแนวคิดผลกระทบจากสื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการอยากซื้อโดยได้เสนอไว้ 6 ระดับแบ่งกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม ของพฤติกรรมกลุ่มที่ 1 การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้าหรือบริการ (Cognitive) ประกอบไปด้วย 2 ระดับ คือ การทำให้รู้จัก รู้ในตัวตนสินค้า (Awareness) และเกิดความรู้ (Knowledge) ในสินค้าหรือบริการกลุ่มที่ 2 การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ (Effective) ซึ่งประกอบด้วย 3 ระดับ คือ ความชอบ (Liking) ความรู้สึกที่ดี (Feeling) หรือความพอใจ (Preference) เมื่อทำการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ (Comparative Advertising) และเกิดความเชื่อมั่น (Conviction) ในสินค้าหรือบริการกลุ่มที่ 3 การทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral) ทำให้เกิดกาตัดสินใจซื้อ (Purchasing) สินค้าหรือบริการในที่สุดเป็นโมเดลที่ผู้ซื้อผ่านขั้นตอน การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่นและการซื้อ ลาวิดจ์ อาร์ เจ ; และ สเตเนอร์ จี เอ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับผลของสื่อมาแยกประเภทได้ 3 ประเภท ออกเป็น 2 กลุ่มย่อยๆ และนำเสนอในรูปแบบของลำดับขั้น คือ รู้ในตัวตนสินค้า (Awareness), เกิดความรู้ (Knowledge), เกิดความชอบ (Liking), รู้สึกพอใจ (Preference), ทำให้เกิดความเชื่อมั่น (Conviction) และตัดสินใจซื้อ (Purchasing) สินค้าหรือบริการในที่สุด

สรุป ในยุคปัจจุบันนี้ ได้มีการนำแนวคิดของนักการตลาดมากมายมาปรับใช้เพื่อให้สามารถไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด และในแนวคิดปัจจุบันได้มีการนำปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใส่เข้าไปเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด โดยผู้ที่การศึกษาได้นำแนวคิดของ AIDA Model มาเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณา คือ ด้านความดึงดูด (Attention), ด้านความน่าสนใจ (Interest), ด้านการจดจำ (Memory) และด้านความต้องการซื้อ (Desire)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนส่งผ่าน ข้อมูล เนื้อหา ข่าวสาร โดยส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ ท่าทาง หรือภาษา ซึ่งในทางการตลาดการสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการติดต่อสื่อสารใดๆ ทางการตลาดให้กับบุคคลที่จะติดต่อสื่อสารกัน เพื่อให้การสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ถูกถ่ายทอดไปสู่บุคคลที่เป็นผู้รับสารที่ตั้งใจจะทำการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันซึ่งผู้ที่

ทำหน้าที่ในการรับข่าวสาร จะเกิดการรับรู้ร่วมกันและมีการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน โดยมีผู้ที่ให้นิยามของการสื่อสาร (Communication) ไว้มากมายดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2553 : 3-6)

แลมบ์ ชาลส์ ดับบลิว ; แฮร์ โจเซฟ เอฟ ; และ แม็คคาเนียล คาร์ล (Lamb, Charles W. ; Hair, Joseph F. ; and McDaniel, Carl. 1992) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

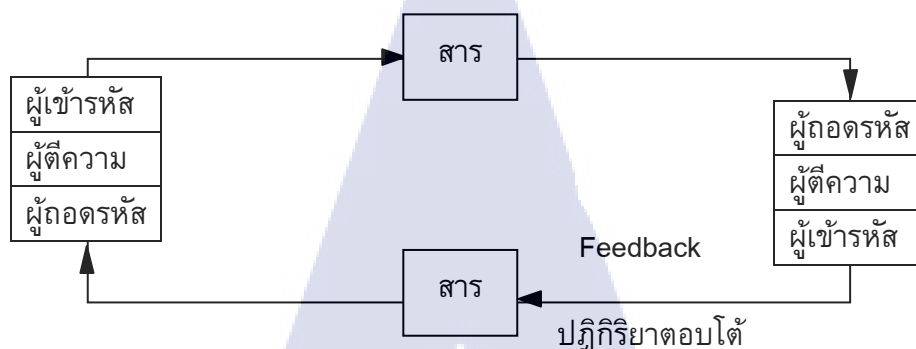
ชแรมม์ (Belch, George E. ; and Belch, Michael A. 1993 ; อ้างอิงจาก Schramm. n.d.) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร

1. ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสาร

จากแนวคิดดังกล่าวเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารทำให้เกิดแบบจำลองการสื่อสาร เป็นแผนภาพที่นักทฤษฎีการสื่อสารได้สร้างขึ้น เพื่อช่วยอธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารโดยไม่ได้เจาะจงว่าเป็นกระบวนการสื่อสารประเภทใดแต่สิ่งหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คือว่า แต่ละทฤษฎีหรือแบบจำลองนั้น ไม่สามารถจะอธิบายกระบวนการสื่อสารทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ แต่ต้องอาศัยทฤษฎีหลายๆ ทฤษฎีมาช่วยอธิบายเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยแบบจำลองหรือทฤษฎีการสื่อสารขั้นพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันมีดังนี้

1.1 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวความคิดของออสกู๊ดและวิลเบอร์ ชแรมม์

แนวคิดของ ชาลส์ อี ออสกู๊ด (Charles, E. Osgood) และ วิลเบอร์ แอล ชแรมม์ (Wibur, L. Schramm) ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมขึ้น ในปี พ.ศ. 2497 เน้นให้เห็นว่า ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างกระทำหน้าที่อย่างเดียวกันในกระบวนการสื่อสาร นั่นคือ การเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) และการตีความ (Interpreting) ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้ (ศุภรัศมิ์ จิตกุลเจริญ. 2540)



รูปที่ 4 แบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐานตามแนวคิดของชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles, E. Osgood) ; และ วิลเบอร์ แอล ชแรมม์ (Wibur, L. Schramm)

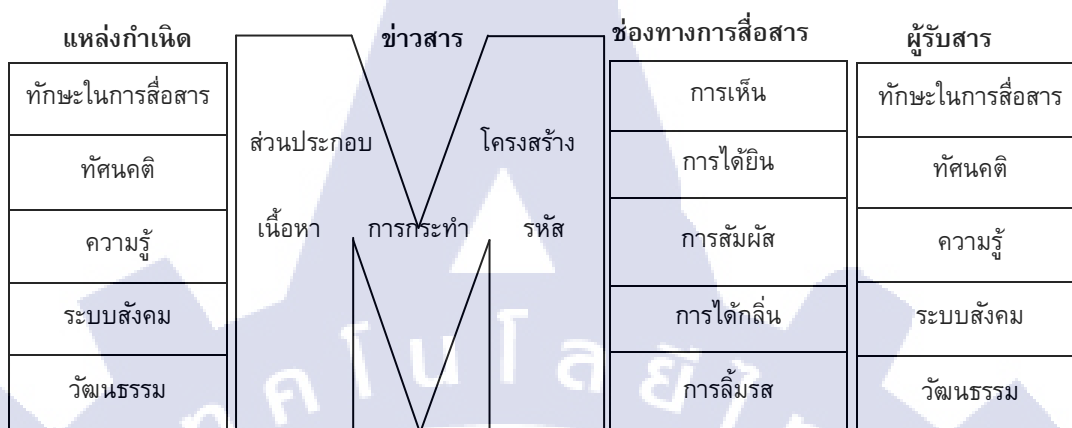
ที่มา : ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ. (2540). **ทฤษฎีการสื่อสาร**. หน้า 55.

การเข้ารหัส หมายถึง การที่ผู้ส่งสารแปลสาร (ข้อมูล ความคิด ความรู้สึก) ให้เป็นภาษาหรือรหัสอื่นๆ ที่เหมาะแก่วิธีการถ่ายทอด หรือช่องทางการสื่อสาร และเหมาะกับผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย โดยการถอดรหัส หมายถึง การที่ผู้รับสารแปลรหัส หรือ ภาษากลับเป็นสาร (ข้อมูล ความคิด ความรู้สึก) อีกครั้งหนึ่งเพื่อเอาความหมายที่ผู้ส่งสารส่งมาหรือต้องการสื่อความหมาย และการตีความสาร หมายถึง การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายที่ได้รับจากผู้ส่งสาร ไปในทางที่อีกฝ่ายหนึ่งประสงค์ (ตีความหมายสารได้ตรงกัน) การสื่อสารในครั้งนั้นๆ ก็จะสัมฤทธิ์ผล การตีความสารนี้ มีความสำคัญมากต่อผลของการสื่อสาร และการตีความสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ของผู้กระทำการสื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย

1.2 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล (Berlo)

เดวิด เค เบอร์โล (David, K. Berlo) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารไว้ในปี พ.ศ. 2503 โดยอธิบายกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และ ผู้รับสาร (Receiver) หรือที่รู้จักกันแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo's SMCR Model) โดยเบอร์โล ได้นำเสนอแนวคิดการสื่อสารโดยให้ความสนใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลในการสื่อสารตั้งแต่แหล่งกำเนิดข่าวสาร (Source) ที่ประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills), ทัศนคติ (Attitudes), ความรู้ (Knowledge), ระบบสังคม (Social System) และระบบวัฒนธรรม (Culture), ทำให้เกิดการสร้างข่าว (Message), ที่มีองค์ประกอบดังนี้ ส่วนประกอบ (Elements), โครงสร้าง (Structure), เนื้อหา (Content), การกระทำ (Treatment) และรหัส (Code) เพื่อที่จะทำการส่งไปยังช่องทางการสื่อสาร (Channel) ทั้ง 5 ช่องทาง ทำให้เกิดผลในการรับรู้ข่าวสาร

ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills), ทศนคติ (Attitudes), ความรู้ (Knowledge), ระบบสังคม (Social System) และระบบวัฒนธรรม (Culture) (ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ. 2540)

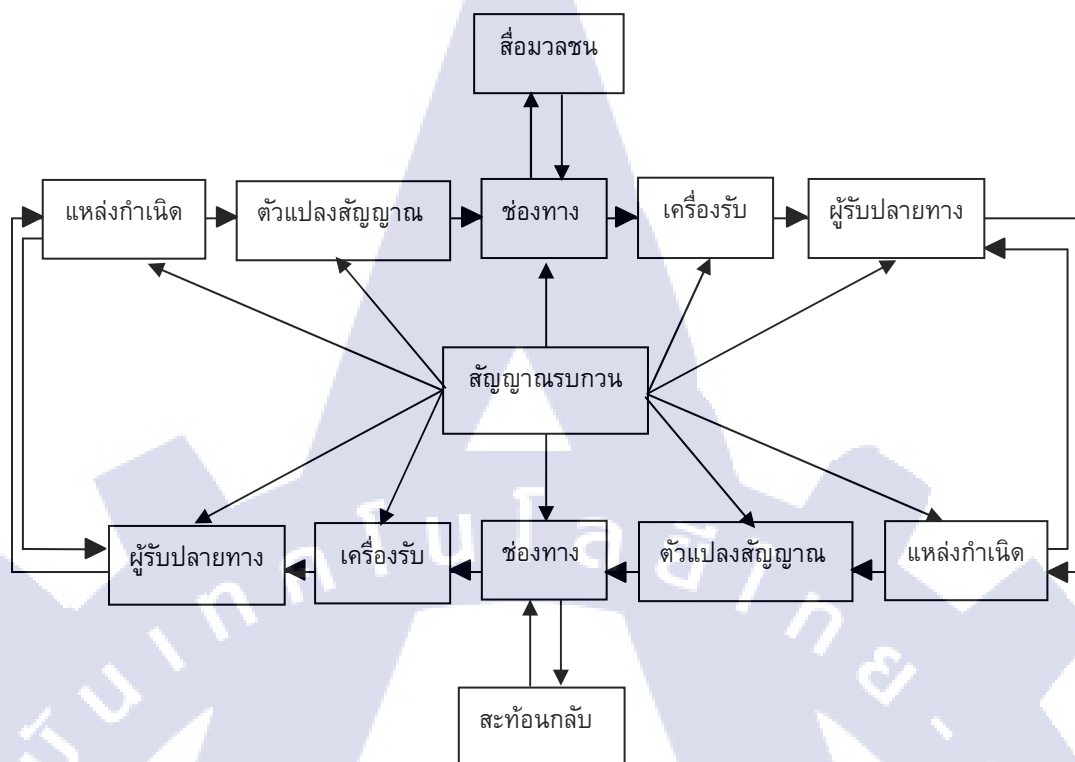


รูปที่ 5 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล (Berlo)

ที่มา : ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสาร. หน้า 58.

1.3 แบบจำลองการพัฒนารูปแบบการสื่อสารตามแนวคิดของเดอเฟลอร์

แนวคิดของเดอเฟลอร์ (De Fleur) มีการพัฒนาแนวคิดมาจาก ซี แชนนัน (C. Shannon) ; และ วี วีเวอร์ (W. Weaver) เป็นการนำเสนอกระบวนการสื่อสารที่เป็นกระบวนการแบบวนรอบโดยเริ่มจาก แหล่งกำเนิดข้อมูล ที่มีการเปลี่ยนแปลงความหมายเพื่อเป็นข่าวสารโดยอาศัยตัวแปลสัญญาณเพื่อแปลงเป็นข้อมูลก่อนที่จะถูกส่งไปยังช่องทางการสื่อสาร ไปสู่เครื่องรับสารเพื่อให้ส่งต่อไปยังผู้รับปลายทางโดยแนวคิดนี้จะมีสัญญาณรบกวนที่ส่งผลต่อการสื่อสารทุกๆ ขั้นตอน (วุฒิ สุขเจริญ. 2555)

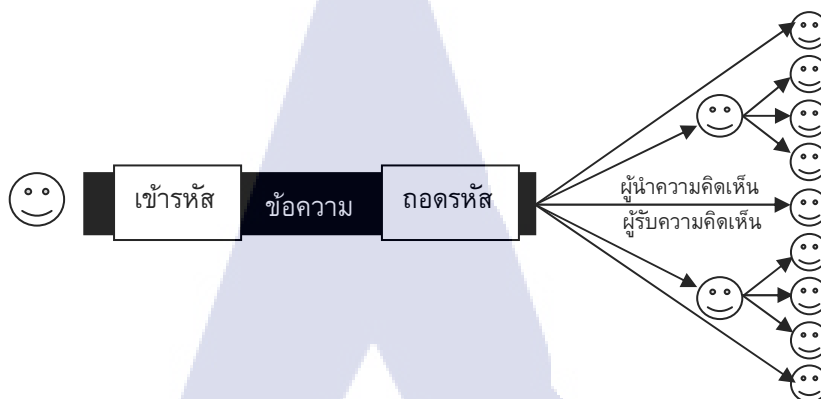


รูปที่ 6 แบบจำลองการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารตามแนวคิดของเดอเฟลอร์ (De Fleur)

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. หน้า 368.

1.4 ทฤษฎีการสื่อสารหลายชั้น (Multistep Communication Theory)

รูปแบบการสื่อสารแบบหลายชั้นได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคปัจจุบัน เพราะการสื่อสารที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้น ผู้ที่รับสารมีช่องทางในการรับสารมากขึ้นที่นอกเหนือจากที่ผู้ให้สารต้องการ โดยการรับข่าวสารผ่านทางช่องทางพิเศษนี้ เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับและทำความเข้าใจสารมากขึ้น จากแนวคิด พอล เอฟ ลาซาร์สเฟลด์ (Paul, F. Lazarsfeld) ; และคณะ ที่เสนอเกี่ยวกับการไหลของข่าวสารแบบสองทาง ว่าการไหลของข้อมูลจากสื่อไปสู่ผู้มีอิทธิพลเพื่อทำการส่งต่อไปสู่ผู้รับสารอื่นๆ ในสังคม ซึ่งส่งผลให้ช่องทางการรับสารของผู้รับสารปลายทางมีช่องทางเพิ่มขึ้น และการสื่อสารแบบหลายทางนอกจากจะเป็นการรับข่าวสารจากบุคคลอื่นที่ไม่ได้เป็นผู้ส่งสารโดยตรงแล้วยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันเองในกลุ่มสังคมย่อยอีกด้วย (วุฒิ สุขเจริญ. 2555)



รูปที่ 7 ทฤษฎีการสื่อสารหลายขั้น (Multistep Communication Theory)

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 369.

จะเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมีผู้อธิบายทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารออกมา มีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจระดับขั้นของการสื่อสารมากขึ้น ซึ่งผู้ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้นำข้อมูลเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานของการสื่อสารและขั้นตอนที่ทำให้สารถูกส่งไปยังผู้รับสารได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์และส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 เป้าหมาย ได้แก่ การสื่อสารเพื่อบอกกล่าว (Informative Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และสื่อสารเพื่อให้ระลึกถึง การสื่อสารทางการตลาดจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายหลักที่ตั้งไว้จะต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่มาช่วยในการสื่อสาร โดยรูปแบบเครื่องมือของ IMC ที่มีความนิยมใช้ในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัยนั้นๆ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องอาศัยบุคคล แต่ต้องอาศัยสื่อในการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสื่อนี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเมื่อทำการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพโดยการสื่อสารด้วยการโฆษณามักจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Different : Ate Product)
- ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
- ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ทางความรู้สึกในกลุ่ม

ลูกค้า

- ย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning)

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการโฆษณา เรียกว่า สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า เป็นรูปแบบการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลและต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อจูงใจโดยหวังผลทางด้านยอดขาย

2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่างๆ ซึ่งมักจะเป็นข้อมูลด้านบวกการใช้กลยุทธ์ในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มักมีวัตถุประสงค์ในกรณี

- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง
- เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า
- เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added)

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือหน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันทีวัตถุประสงค์ของการใช้กลยุทธ์นี้ในกรณีต่อไปนี

- การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users)
- การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer)
- การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User)
- การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage)
- การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up)
- การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising)

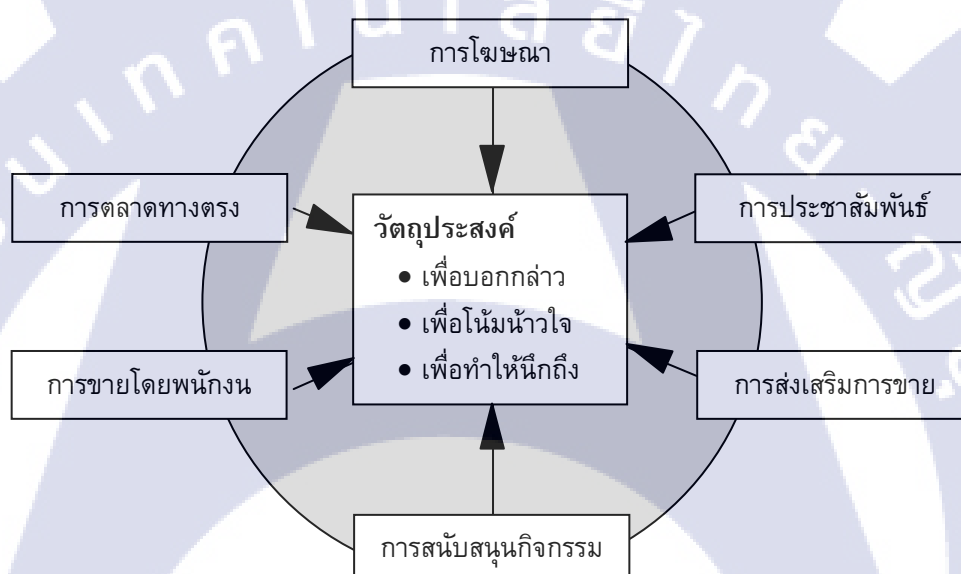
2.4 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อพนักงานขายที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) แต่ละฝ่ายทั้งผู้สื่อสารและผู้รับสาร จะสามารถสังเกตปฏิกิริยาและโต้ตอบข้อมูลได้ทันที
- การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์เพื่อการนำเสนอข้อมูลใช้ในการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจเกิดทันทีหรือในอนาคต
- การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกและโต้ตอบ หรือแสดงความรู้สึกในสิ่งที่ต้องการออกมา

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงโดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงซึ่งจะต้องอาศัย ฐานข้อมูล (Customer Database) ที่ดีพอเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing

- เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing)
- ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ
- ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow Up Strategy)
- เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี



รูปที่ 8 ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด

ที่มา : สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). การตลาดจากแนวคิดสู่ปฏิบัติ. หน้า 245.

สรุปจะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือแนวคิดใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารสามารถส่งถึงผู้รับหรือลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายที่สุด โดยเมื่อมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารมากขึ้น ช่องทางในการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าก็มีมากขึ้น เช่นเดียวกันทำให้เกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็น การผสมผสานและวางแผนการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อให้เกิดผลในพฤติกรรมของลูกค้ามากที่สุด โดยหลักของ IMC มีบทบาทในการสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดการจดจำ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือตราสินค้าได้นั่นเองอาจกล่าวได้ว่า สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ

IMC เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่ต้องการโดยทางผู้ทำการศึกษานำเอาความรู้นี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานในการเลือกสื่อที่ต้องเปรียบเทียบในยุคปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

1. ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 11-14) ได้ให้นิยามของการโฆษณา (Advertising) ว่าเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลแต่ใช้สื่อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ลักษณะการโฆษณาจึงเป็นการเสนอขายความคิด สินค้า และบริการที่อยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการติดต่อกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมา ซึ่งเป็นการเสนอขายความคิด

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544 : 31) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งการผ่านสื่อดังกล่าว ผู้ทำโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาก็คือ การกระทำการสื่อสาร แจกแจงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ผู้เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการตามเป้าหมายที่วางแผนไว้โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด ที่เรียกว่าสื่อโฆษณา

2. หน้าที่ของการโฆษณา

เพื่อบอกความแตกต่าง (To Differentiate Product from Their Competitors)

การโฆษณาจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลในเชิงของคุณภาพ บริการและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียด (To Communicate Product Information)

การโฆษณาจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน คุณสมบัติ คุณลักษณะ และประโยชน์ของเมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการนั้นๆ

เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (To Urge Product Use)

การโฆษณาจะทำหน้าที่สร้างความน่าสนใจเชิญชวนโดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดในการโฆษณา ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะทดลองซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ รวมทั้งยังเป็นการกระตุ้นความทรงจำให้ลูกค้ารู้สึกต้องการสินค้านั้นๆ อีก

ช่วยเพิ่มยอดขาย (To Expand Product Distribution)

การโฆษณาจะทำให้ความต้องการของสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการใช้โฆษณาในการกระตุ้นความต้องการ

เพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้า (To Increase Brand Preference and Loyalty)

การโฆษณาจะให้ข้อมูลจุดเด่นหรือความแตกต่างของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและชื่นชอบในสินค้าและตราสินค้า

เพื่อลดต้นทุนที่เป็นส่วนรวด้านการขาย (To Reduce Overall Sales Costs)

การโฆษณาผ่านสื่อทางการตลาดต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้รับได้จำนวนมากซึ่งทำให้อัตราต้นทุนในการขายต่อรายน้อยกว่าการเสนอขายตามบ้าน

3. ประเภทของสื่อโฆษณา

สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ดารา ที่ปะปาล. 2553 : 124 ; อ้างอิงจาก Fill. 1995)

3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

สื่อสิ่งพิมพ์คือสื่อที่ถ่ายทอด ข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดและเรื่องราวออกมาในรูปแบบของอักษรข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์โดยผ่านวัสดุกระดาษหรืออื่นๆ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์มีมากมายหลายประเภท ดังนี้

- หนังสือ (Book)
- จุลสาร (Booklets)
- อนุสาร (Pamphlets Magazine Advertising)
- วารสาร (Periodical หรือ Journal)
- นิตยสาร (Magazine)
- หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- ใบปลิว (Leaflet, Handbill)
- แผ่นพับ (Folder)
- โบรชัวร์ (Brochure)
- แคตาล็อก (Catalog)
- จดหมายข่าวหรือจดหมายขาย (Newsletter)
- บัตร (Card)

- สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail : MD.)
- แผ่นภาพโฆษณา (Poster)
- แผ่นภาพโฆษณาแขวน (Mobile)

3.2 สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast Media)

สื่อโฆษณาประเภทกระจายภาพและเสียง เป็นสื่อยุคใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการโทรคมนาคมที่ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารต่างๆ หรือที่เรียกว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งในปัจจุบันนี้มีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่

- โทรทัศน์ (Television)
- วิทยุ (Radio)
- โรงภาพยนตร์ (Cinema)
- อินเทอร์เน็ต (Internet)

3.3 สื่อนอกสถานที่ (Out-of-Home หรือ Outdoor Media)

สื่อโฆษณาที่สามารถแสดงข้อมูล รายละเอียดเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว โดยสื่อดังกล่าวสามารถทำได้หลายรูปแบบนำไปติดตั้งกลางแจ้ง เช่น สิ่งก่อสร้าง อาคาร ยานพาหนะ ซึ่งทำให้สื่อชนิดนี้มีความน่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็น มีรายละเอียด ดังนี้

- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)
- ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut Out)
- ป้ายผ้า (Banner)
- ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision)
- สื่ออาคาร (Tower Vision)

3.4 สื่ออื่นๆ (Other Media)

สื่อที่นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวมาแล้วยังคงมีสื่อที่สนับสนุนการตลาดอื่นๆ อีก ดังนี้

- สื่อในร้านค้าหรือแหล่งซื้อ (In-Store-Point-of-Purchase : POP) เป็นสื่อสนับสนุนที่มีเฉพาะพื้นที่นั้นๆ เช่น เฉพาะสาขา
- สื่อโฆษณาเจาะตรง (Direct Response Advertising) เป็นสื่อที่เจาะจงให้ลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เช่น การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail)
- สื่อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Merchandise and Packaging)
- สื่ออื่นๆ (Miscellaneous)

4. สื่อโทรทัศน์ (Television)

สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการฟังและการมองเห็นภาพ จึงทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจและจูงใจกับผู้รับข่าวสาร ทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้ความ

นิยม อีกทั้งสื่อนี้ยังสามารถสร้างสรรค์การสื่อสารเพื่อเพิ่มการดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีข้อจำกัดบางอย่างเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์

- สามารถนำข่าวสารเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
- สามารถสร้างความน่าสนใจโดยการออกแบบสี เสียง ภาพเคลื่อนไหวที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้ผู้คนที่สนใจชมโฆษณาได้เป็นอย่างดี
- สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้โดยการเลือกโฆษณาในช่วงที่รายการที่ตรงกับเป้าหมาย เช่น โฆษณาช่วงรายการกีฬาสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย
- ต้นทุนค่าใช้จ่ายโทรทัศน์มีประสิทธิภาพสูง ถ้าต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายต่อคนจะถูกกว่าสื่ออื่น เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาโทรทัศน์คิดมูลค่าเป็นนาฬิกาซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก

ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

- ค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณาโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ นับตั้งแต่การซื้อเวลาเพื่อออกอากาศเผยแพร่ในอัตราที่สูง รวมทั้งการผลิตสื่อที่มีคุณภาพราคาแพงอีกด้วย
- ไม่สามารถโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ โดยสามารถเข้าถึงในระดับหนึ่งเท่านั้น
- ระยะเวลาในการโฆษณาเกิดระยะสั้นและต้องใช้ความถี่มาก
- การแข่งขันในการสร้างสรรค์สื่อให้เกิดความน่าสนใจสูง ทำให้การทำให้ผู้ชมสนใจทำได้ค่อนข้างยาก

5. สื่อใบปลิว (Leaflet)

สื่อใบปลิว (Leaflet) เป็นสื่อที่สามารถใช้ได้โดยสะดวก สามารถนำข่าวสารและข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะได้อย่างกว้างขวางและได้ผลค่อนข้างดี โดยใช้สีสันทัน และบทความในการสร้างความน่าสนใจ

ข้อดีของสื่อใบปลิว

- สามารถเลือกการโฆษณาให้กับเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้
- สื่อมีความยืดหยุ่นสูง โดยสามารถสร้างสรรค์สี ขนาด พื้นที่ หรือการใช้เป็นคูปองส่วนลดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจได้
- ผู้อ่านสามารถอ่านรายละเอียดและข้อความโฆษณาได้ตลอดเวลา ได้หลายครั้ง
- ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก
- สามารถลงโฆษณาได้ทั้งในระดับท้องถิ่น ภาค หรือประเทศได้

ข้อเสียของสื่อใบปลิว

- การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเกิดได้ช้า
- ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการนาน เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตและการขนส่ง

- กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจอ่านข้อความในใบปลิว
- ความถี่ในการโฆษณาทำได้ช้ากว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากการทำสื่อต้องใช้เวลา
จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณามีความหลากหลายในคุณสมบัติที่จะตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดต้องทำการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อสารออกไปเพื่อให้สื่อสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด

การเปลี่ยนแปลงและขยายธุรกิจของอาหารฟาสต์ฟู้ด มีแนวโน้มในการเติบโตที่สูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ที่ฐานะทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในสังคมไทยมีค่านิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มากขึ้น การขยายตัวของอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศที่มาสสร้างธุรกิจในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมาอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการขยายตัวสูงถึง 20-30% ต่อปี จากการอัตราการเติบโตของธุรกิจนี้ทำให้เกิดการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่และการแข่งขันมากขึ้น กลยุทธ์ที่แต่ละแบรนด์นำมาใช้จะเป็นการมุ่งเน้นการคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เกิดสินค้าทดแทนและทางเลือกใหม่ๆ การเพิ่มช่องทางการบริการเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กระจายอยู่ทุกภาคทั่วประเทศไทยได้มากที่สุด การเลือกใช้สื่อของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในการโฆษณาจะมุ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กระจายอยู่ทุกภาคทั่วประเทศไทยให้ได้มากที่สุด โดยสัดส่วนมูลค่าการใช้สื่อเกี่ยวกับการโฆษณาของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปี 2555 มีสัดส่วนมูลค่าในการใช้สื่อโทรทัศน์มากถึงร้อยละ 71 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวมากถึงร้อยละ 24 และสื่ออื่นๆ (ประเภทสื่อกลางแจ้ง และสื่อภายในร้าน) เป็นสัดส่วน 5% ซึ่งสื่อที่กล่าวมานั้น ถือเป็นสื่อที่นิยมใช้ในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย รวมมูลค่ากว่า 100 ล้านบาทซึ่งจะเห็นได้ว่าการลงทุนในกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการแข่งขันที่รุนแรง จากข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันของแบรนด์ต่างๆ อาทิเช่น

"คาร์ลช จูเนียร์" ยืมราเทอร์นด์ฟาสต์ฟู้ดพรีเมียมแรงต่อเนื่อง เร่งชิงงบเพิ่ม 2 เท่า ขยายสาขา เพิ่มเมนูใหม่ มั่นใจดูดลูกค้ากำลังซื้อสูงในเขตกรุงเทพฯ และชานเมือง วางเป้าดันรายได้ 2.5 ล้านบาทต่อสาขาต่อเดือน หลังสาขาสุขุมวิท 24 ทำยอดขายทะลุเป้า โดยแผนดำเนินงานในปี 2556 บริษัทเตรียมใช้งบประมาณเพิ่มเป็น 2 เท่า จากปีนี้ที่ใช้งบประมาณในการทำการตลาดและลงทุนทั้งสิ้นราว 80 ล้านบาท เพื่อใช้ในการขยายสาขาเพิ่มอย่างน้อย 2-3 สาขา ในเขตกรุงเทพฯ หลังจากที่ได้เปิดให้บริการไปแล้ว 3 สาขา" (เทอร์นด์ฟาสต์ฟู้ดพรีเมียมแรง. 2555)

"โออิชิบุคตลาตฟาสต์ฟู้ด บริษัท โออิชิ กรุ๊ป รุกทำตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นใหม่ ภายใต้ชื่อ คาคาชิ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบฟาสต์ฟู้ดแห่งแรกที่โออิชิพัฒนาขึ้นมา เพื่อให้สอดคล้อง

กับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และผู้เริ่มต้นทำงาน โดยสินค้าเป็นข้าวญี่ปุ่นหน้าต่างๆ กว่า 20 รายการ” (โออิชิบูกตลาด ฟาสต์ฟู้ด. 2556)

“ตลาดพืชชา 4.5 พันล้านแข่งเดือด นารายณ์-พืชชา ฮัท บีเดอะ พืชชาฯ เปิดศึกชิง ยอดครึ่งปีหลัง “นารายณ์” โหมอัดดีลเลอร์ หลังคว้าเลข 4 หลัก “1744” พร้อมเปิดแนวรุกชิง ลูกค้าวัยรุ่น ด้านพืชชา ฮัท ชูเมนูหลากหลายไรต์ เรียกลูกค้าอล ไทม์ เดินหน้าขยายสาขาเพิ่ม หลังปิดสาขาทำเงิน ส่งผลให้คู่แข่งกลัวลูกค้าไปครอง (ตลาดพืชชา 4.5 พันล้านแข่งเดือด นารายณ์-พืชชา ฮัท บีเดอะ พืชชาฯ. 2552)

สรุป จากบทความและข้อมูลต่างๆ จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการเติบโตที่สูงขึ้นทำให้การแข่งขันเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าของตนเองนั้น มีการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น จึงมีการลงทุนในการโฆษณาที่มีมูลค่าสูงและสื่อที่มีความหลากหลาย โดยสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดมีสื่อโทรทัศน์และสื่อโซเชียล ผู้ที่ทำการศึกษานำเอาข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการเลือกสื่อที่ทำการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อผู้บริโภคโดยได้ทำการเลือกเปรียบเทียบสื่อโทรทัศน์ และสื่อโซเชียล ที่เป็นที่ยอมรับ 2 อันดับแรก ในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (เซ็นทรัล เรสตอเรชั่นกรุ๊ป. 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการทดสอบด้านเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค จากโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ถูกทำขึ้นผ่านสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยแยกสื่อออกเป็น 2 ชนิด คือ 1) สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สปอร์ตโฆษณาทางโทรทัศน์ และสปอร์ตโฆษณาทางวิทยุ จากผลการวิเคราะห์ การรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีระดับการรับรู้อยู่ในเกณฑ์สูง เนื่องจากมีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่นๆ ประกอบกับมี ภาพและเสียง ซึ่งทำให้น่าสนใจ กระตุ้นผู้บริโภคทำให้เกิดความสนใจได้ดีกว่าสื่อโฆษณาทางวิทยุที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากวิทยุไม่มีภาพ ซึ่งเป็นจุดด้อยหากเทียบกับโทรทัศน์ ทำให้ความน่าสนใจในการดึงดูด และกระตุ้นผู้บริโภคมาน้อยกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) สื่อโฆษณากลางแจ้งระหว่างป้ายผ้า (Banner) และโปสเตอร์ภายในบริเวณห้างมีระดับการรับรู้ในรับปานกลาง เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่สามารถให้รายละเอียดกิจกรรมทางการตลาดได้มาก และผู้บริโภคจะพบสื่อแค่บางจุดที่ติดตั้งสื่อเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคอาจพลาดการรับรู้หากมีการจัดวางสื่อในตำแหน่งที่

ไม่เหมาะสม ในส่วนของแผ่นพับหรือใบปลิว ตัวแปรทั้งสองไปในทิศทางเดียวกัน คือ การสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้แผ่นพับหรือใบปลิวทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในเกณฑ์ที่ต่ำ

ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ จากผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาไม่มีความแตกต่างกันกับบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการรู้จักตราสินค้า ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการด้านความเข้าใจเนื้อหาความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน แต่ด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

ฐิติรัตน์ คงสว่าง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประโยชน์ของการใช้แผ่นพับใบปลิวในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลส่งเสริมการขายที่อยู่ในใบปลิวที่มีประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าในศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ในเขตกรุงเทพฯ ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายจำนวน 400 คน และสามารถวิเคราะห์สรุปผลได้ว่า เพศหญิงมีการใช้ประโยชน์จากข้อความส่งเสริมการขายที่มากกว่าเพศชาย และโดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า แผ่นพับใบปลิวมีประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

พรรณณภา เจริญพงศ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมกาบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากร (อายุ การศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ ทักษะคิดต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์

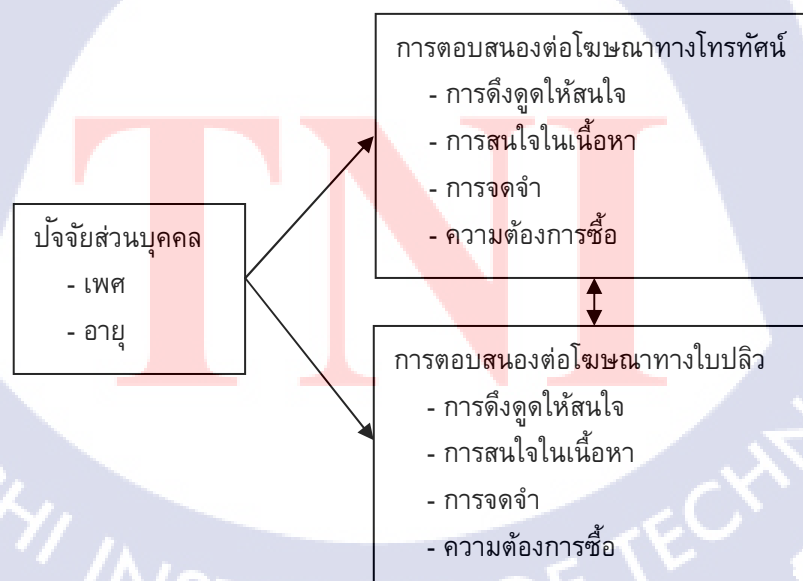
ศันนัทชัย วีระสกุลกานต์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาผลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะของประชากรต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภค 2) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางลักษณะประชากรทาง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายที่แตกต่างกัน องค์ประกอบของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และรูปแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภค อีกทั้งยังพบอีกว่า โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภคโดยเฉพาะเป็นแหล่งข้อมูลโฆษณาที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจ

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของสื่อโทรทัศน์และสื่อบนปลิวครั้งนี้เห็นได้ว่า ได้มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ การตัดสินใจ และอิทธิพลที่เกิดกับผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาเห็นได้ว่าทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อบนปลิวมีผลในการรับรู้ด้านต่างของผู้บริโภคที่ช่วยในการตัดสินใจ แต่ยังไม่มีการศึกษาที่ทำการเปรียบเทียบสื่อทั้ง 2 แบบ ดังนั้นผู้ทำการศึกษาก็ทำการศึกษาเพื่อทำการเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางบิปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อให้เป็นแนวทางในการประเมินและเป็นข้อมูลในการเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับเป้าหมายในการโฆษณาต่อไป

กรอบแนวคิดการศึกษา

จากศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้



รูปที่ 9 กรอบแนวคิดการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นสื่อโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิว จำนวนประชากร 7,980,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. 2557) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2557 ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สูตรของยามาเน่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2555 : 185 ; อ้างอิงจาก Yamane, Taro. 1967)

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

โดยที่ n คือ ขนาดของตัวอย่างที่ควรสุ่ม
N คือ ขนาดประชากรทั้งหมด
e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากสูตรของยามาเน่ คือ

$$n = \frac{7,980,000}{1 + (7,980,000)(0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

สูตรคอคแรน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2555 : 185 ; อ้างอิงจาก Cochran. 1967)

$$n = P(1-P)Z^2/d^2$$

โดยที่ n คือ ขนาดของตัวอย่างที่ควรสุ่ม
 P คือ สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม
 d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05
 Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ณ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากสูตรคอคแรน คือ

$$n = 0.5(1-0.5)(1.96)^2/(0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะใช้สูตรใดก็ตาม จำนวนตัวอย่างที่ต้องทำการเก็บข้อมูลก็จะมีค่าใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 400 ราย ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ จึงทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา โดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด
จำนวน 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	มากที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามให้กับประชากรที่อาศัยอยู่ใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นสื่อโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์
ประเภทใบปลิว โดยคัดเลือกเอาเฉพาะข้อมูลที่เป็นฉบับสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดหาก
ข้อมูลใดไม่สมบูรณ์จะทำการตัดแบบสอบถามนั้นทิ้ง และดำเนินการสุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจนครบ
จำนวน 400 ตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้การศึกษาได้ผลที่ถูกต้อง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ โดยนำผลคะแนนการพิจารณาในแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญของแต่ละท่านมา
รวมกันเพื่อคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา เป็นการคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็น
ที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) จากสมการ (สมนึก ภัททิยธนี.
2553)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่	IOC	คือ	ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
	R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
	$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินคะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

+1 = ข้อสอบข้อนั้น สอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้น วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ข้อสอบข้อนั้น ไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ผลลัพธ์จากการประมวลผล ค่า IOC จะปรากฏในช่องผลการพิจารณา โดยอัตโนมัติ ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้นั้นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2553) ซึ่งผลจากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้คะแนน 0.83 และไม่มีข้อคำถามที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาทำการทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรคนไทยที่เคยเห็นสื่อทางการตลาด จากนั้นนำข้อมูลมาคำนวณค่าสถิติ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือได้ หากพบว่า ค่าอัลฟา (α) อยู่ระหว่าง 0.50-0.65 กล่าวได้ว่า มีความน่าเชื่อถือปานกลาง ค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป มีความน่าเชื่อถือที่ค่อนข้างสูง และถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.50 ถือว่า เชื่อถือได้น้อยจากสมการ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2555 : 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}$$

โดยที่	k	คือ	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	คือ	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านต่างๆ โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) ในที่นี้เท่ากับ 0.960 ซึ่งแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

การรับรู้โฆษณาของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด	สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก	สรุปความน่าเชื่อถือ
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความดึงดูด	0.846	ผ่าน
2. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความน่าสนใจ	0.807	ผ่าน
3. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการจดจำ	0.840	ผ่าน
4. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความต้องการซื้อ	0.846	ผ่าน
5. สื่อโฆษณาทางใบปลิวด้านความดึงดูด	0.849	ผ่าน
6. สื่อโฆษณาทางใบปลิวด้านความน่าสนใจ	0.867	ผ่าน
7. สื่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการจดจำ	0.835	ผ่าน
8. สื่อโฆษณาทางใบปลิวด้านความต้องการซื้อ	0.867	ผ่าน
ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามรวม	0.960	ผ่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลที่รวบรวมมาแบบสรุป ได้แก่ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐานฐานนิยม โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553)

$$\text{ค่าพิสัย} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น แต่ละระดับจะสามารถแบ่งคะแนนค่าเฉลี่ย ได้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.79-1.00 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.59-1.80 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 3.39-2.60 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 4.19-3.40 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 5.00-4.20 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ ได้แก่

- Pair t-test เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อจัดลำดับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่ทำการศึกษา
- Independent t-test เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเกี่ยวกับการตอบต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด
- ANOVA เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วงอายุต่างๆ ของผู้บริโภค

บทที่ 4

การวิเคราะห์และผลการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษานำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางใบปลิว
- ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว

ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.75 เพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.25 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.25 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.00 มีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.75 และมีอายุ 13-15 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	227	56.75
ชาย	173	43.25
รวม	400	100.00
อายุ		
13-15ปี	40	10.00
16 – 25 ปี	157	39.25
26-35 ปี	136	34.00
มากกว่า 35 ปี	67	16.75
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย การตอบสนองด้านการดึงดูดใจสนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ พบว่า การดึงดูดใจสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.360 อยู่ในระดับปานกลาง การสนใจในเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.229 อยู่ในระดับปานกลาง การจดจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.252 อยู่ในระดับปานกลาง และความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.049 อยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4) จะเห็นได้ว่า ระดับการตอบสนองของสื่ออยู่ในระดับปานกลางในทุกระดับการตอบสนอง เนื่องมาจากการรับรู้ และเกิดการตอบสนองนั้น มีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามากมายทำให้มีการใช้การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เข้ามาส่งเสริมเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภค ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตอบสนอง
การดึงดูดให้สนใจ	3.360	0.911	ปานกลาง
การสนใจในเนื้อหา	3.229	0.936	ปานกลาง
การจดจำ	3.252	0.879	ปานกลาง
ด้านความต้องการซื้อ	3.049	0.979	ปานกลาง

การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและด้านความต้องการซื้อด้วยการทดสอบค่าที (Paired t-test) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ เทียบกับการตอบสนองด้านการสนใจในเนื้อหา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 และ Sig.(2-tailed)/2 เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจมากกว่าการสนใจในเนื้อหา (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 2.247)

ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ เทียบกับการตอบสนองด้านการจดจำ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ Sig.(2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจมากกว่าการจดจำ (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 3.333)

ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ เทียบกับการตอบสนองด้านความต้องการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ Sig.(2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจมากกว่าความต้องการซื้อ (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 9.280)

ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการสนใจในเนื้อหา เทียบกับการตอบสนองด้านการจดจำ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.155 และ Sig.(2-tailed)/2 เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการสนใจในเนื้อหาน้อยกว่าหรือเท่ากับ การตอบสนองด้านการจดจำ (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 1.424)

ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการสนใจในเนื้อหา เทียบกับการตอบสนองด้านความต้องการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ Sig.(2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการสนใจในเนื้อหา มากกว่าความต้องการซื้อ (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 7.185)

ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการจดจำ เทียบกับการตอบสนองด้านความต้องการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ Sig.(2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการจดจำ มากกว่าความต้องการซื้อ (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 5.933)

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดในการดึงดูดให้สนใจ รองลงมา ได้แก่ การจดจำการสนใจในเนื้อหาและความต้องการซื้อ ตามลำดับรายละเอียดข้อมูลแสดงดังนี้

ตารางที่ 5 ข้อมูลการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ

การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์		Paired Differences		t	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.		
การดึงดูดให้สนใจ เทียบกับ	การสนใจในเนื้อหา	0.061	0.548	2.247	0.025
	การจดจำ	0.108	0.650	3.333	0.001
	ความต้องการซื้อ	0.311	0.671	9.280	0.000
การสนใจในเนื้อหา เทียบกับ	การจดจำ	0.046	0.655	1.424	0.155
	ความต้องการซื้อ	0.250	0.695	7.185	0.000
การจดจำ เทียบกับ	ความต้องการซื้อ	0.203	0.685	5.933	0.000

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางใบปลิว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางใบปลิว ประกอบด้วย การตอบสนองด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ พบว่า การตอบสนองด้านการดึงดูดให้สนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.229 อยู่ในระดับปานกลาง การสนใจในเนื้อหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.272 อยู่ในระดับปานกลาง การจดจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.169 อยู่ในระดับปานกลาง และความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.067 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงดังตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่าการตอบสนองของสื่ออยู่ในระดับปานกลางใน

ทุกระดับการตอบสนอง เนื่องมาจากการรับรู้และเกิดการตอบสนองนั้นมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามากมายทำให้มีการใช้การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เข้ามาส่งเสริมเพื่อให้เกิดกาตอบสนองที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางใบปลิว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตอบสนอง
การดึงดูดให้สนใจ	3.229	1.004	ปานกลาง
การสนใจในเนื้อหา	3.272	0.970	ปานกลาง
การจดจำ	3.169	0.940	ปานกลาง
ความต้องการซื้อ	3.067	0.961	ปานกลาง

การเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อด้วยการทดสอบค่าที (Paired t-test) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจเทียบกับการตอบสนองด้านการสนใจในเนื้อหา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.067 และ Sig.(2-tailed)/2 เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจน้อยกว่าหรือเท่ากับ การตอบสนองด้านการสนใจในเนื้อหา (ค่า t มีค่าเป็นลบ = -1.839)

ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจเทียบกับการตอบสนองด้านการจดจำ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 และ Sig.(2-tailed)/2 เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจมากกว่าการจดจำ (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 1.971)

ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจเทียบกับการตอบสนองด้านความต้องการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ Sig.(2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจมากกว่าความต้องการซื้อ (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 5.317)

ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการสนใจในเนื้อหาเทียบกับการตอบสนองด้านการจดจำ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ Sig.(2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการสนใจในเนื้อหา มากกว่าการจดจำ (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 4.015)

ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการสนใจในเนื้อหาเทียบกับการตอบสนองด้านความต้องการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ Sig.(2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการสนใจในเนื้อหา มากกว่าความต้องการซื้อ (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 7.333)

ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการจดจำเทียบกับการตอบสนองด้านความต้องการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ Sig.(2-tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการจดจำ มากกว่าความต้องการซื้อ (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 3.468)

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวมากที่สุดในด้านความสนใจในเนื้อหา รองลงมา ได้แก่ ดึงดูดให้สนใจ การจดจำและความต้องการซื้อ ตามลำดับรายละเอียดข้อมูลแสดงดังนี้

ตารางที่ 7 ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ การความสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ

การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว		Paired Differences		t	Sig. (2-tailed)
		X	S.D.		
การดึงดูดให้สนใจ					
เทียบกับ	การสนใจในเนื้อหา	-0.043	0.471	-1.839	0.067
	การจดจำ	0.060	0.608	1.971	0.049
	ความต้องการซื้อ	0.161	0.608	5.317	0.000
การสนใจในเนื้อหา					
เทียบกับ	การจดจำ	0.103	0.514	4.015	0.000
	ความต้องการซื้อ	0.205	0.559	7.333	0.000
การจดจำ					
เทียบกับ	ความต้องการซื้อ	0.101	0.586	3.468	0.001

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว

1. เปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์เทียบกับโฆษณาทางใบปลิวด้วยการทดสอบค่าที (Paired Samples t-test) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการทดสอบตามสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว

H_0 : การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ = การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว

H_1 : การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ $\neq$ การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว

การเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการดึงดูดให้สนใจที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า การตอบสนองด้านการดึงดูดให้สนใจที่มีต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่เท่ากับสื่อโฆษณาทางใบปลิว เนื่องจากค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองด้านการดึงดูดให้สนใจต่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีแนวโน้มมากกว่าโฆษณาทางใบปลิว (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 2.702)

การเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการสนใจในเนื้อหาที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าการตอบสนองด้านการสนใจในเนื้อหาที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับโฆษณาทางใบปลิว (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 0.546)

การเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการจดจำที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าการตอบสนองด้านการจดจำที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับโฆษณาทางใบปลิว (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 1.886)

การเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการซื้อที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.669 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

จึงสรุปได้ว่าการตอบสนองด้านความต้องการซื้อที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับโฆษณาทางใบปลิว (ค่า t มีค่าเป็นลบ = -0.428)

จากผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวสรุปได้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสื่อในด้านการดึงดูดให้สนใจมากกว่าโฆษณาทางใบปลิว และผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และทางใบปลิวเท่ากันในด้านการสนใจในเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อรายละเอียดแสดงดังนี้

ตารางที่ 8 ข้อมูลเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว

การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาทางใบปลิว	Paired Differences		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.		
การดึงดูดให้สนใจ	0.131	0.974	2.702	0.007
การสนใจในเนื้อหา	0.026	0.976	0.546	0.585
การจดจำ	0.083	0.883	1.886	0.060
ด้านความต้องการซื้อ	-0.018	0.855	-0.428	0.669

2. การเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อด้วยการทดสอบค่าที (Independent t-test) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการทดสอบตามสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเพศชายน้อยกว่าหรือเท่ากับเพศหญิง

H_0 : การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเพศชาย $\leq$ เพศหญิง

H_1 : การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเพศชาย $>$ เพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed ในการทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบ แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของ 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances

Not Assumed สำหรับทดสอบค่าที่ (Independent Samplest- test) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา และความต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Not Assumed สำหรับทดสอบ และด้านการจดจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับทดสอบค่าที่ (Independent Samplest- Test) แสดงดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ

การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การดึงดูดให้สนใจ	9.306	0.002
การสนใจในเนื้อหา	10.586	0.001
การจดจำ	3.677	0.056
ความต้องการซื้อ	9.804	0.002

ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (Independent t- test) ได้ผลดังนี้

ด้านการดึงดูดให้สนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสรุปได้ว่าการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจมีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 5.205)

ด้านความสนใจในเนื้อหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสรุปได้ว่าการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความสนใจในเนื้อหามีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 3.594)

ด้านการจดจำมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสรุปได้ว่าการ

ตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการจดจำมีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 3.892)

ด้านความต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสรุปได้ว่าการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความต้องการซื้อ มีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 4.883)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าเพศหญิงในทุกด้าน ได้แก่ การดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและด้านความต้องการซื้อ

การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์		t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การดึงดูดให้สนใจ	ชาย	3.616	0.765	5.205	0.000
	หญิง	3.165	0.966		
การสนใจในเนื้อหา	ชาย	3.483	0.802	3.594	0.000
	หญิง	3.158	1.006		
การจดจำ	ชาย	3.445	0.812	3.892	0.000
	หญิง	3.105	0.900		
ความต้องการซื้อ	ชาย	3.310	0.864	4.883	0.000
	หญิง	2.850	1.016		

3. การเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางใบปลิวในด้านการดึงดูดให้สนใจ, ด้านความสนใจในเนื้อหา, ด้านการจดจำ และด้านความต้องการซื้อด้วยการทดสอบค่าที (Independent Samplest-test) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการทดสอบตามสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวของเพศชายน้อยกว่าหรือเท่ากับเพศหญิง

H_0 : การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวของเพศชาย $\leq$ เพศหญิง

H_1 : การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวของเพศชาย $>$ เพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed ในการทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบ แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของ 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Not Assumed สำหรับทดสอบค่าที (Independent Samplest-Test) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ สามารถวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนได้ดังนี้

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ การความสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.002, 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Not Assumed สำหรับทดสอบค่าที (Independent Samplest-Test) ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและด้านความต้องการซื้อ

การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การดึงดูดให้สนใจ	8.250	0.004
การสนใจในเนื้อหา	9.668	0.002
การจดจำ	8.166	0.004
ความต้องการซื้อ	15.153	0.000

ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางใบปลิว โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t- test) ได้ผลดังนี้

ด้านการดึงดูดให้สนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสรุปได้ว่าการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจมีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 3.855)

ด้านการสนใจในเนื้อหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสรุปได้ว่า

การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการสนใจในเนื้อหา มีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 4.102)

ด้านการจดจำมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสรุปได้ว่าการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการจดจำมีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ค่า t มีค่าเป็นบวก = 3.863)

ด้านความต้องการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสรุปได้ว่าการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านความต้องการซื้อ มีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ค่า t มีค่าเป็นบวก=5.123)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวมากกว่าเพศหญิงในทุกด้าน ได้แก่ การดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อดังนี้

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อ

การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว		t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การดึงดูดให้สนใจ	ชาย	3.441	0.865	3.855	0.000
	หญิง	3.067	1.072		
การสนใจในเนื้อหา	ชาย	3.489	0.820	4.102	0.000
	หญิง	3.107	1.042		
การจดจำ	ชาย	3.368	0.807	3.863	0.000
	หญิง	3.017	1.005		
ความต้องการซื้อ	ชาย	3.333	0.810	5.123	0.000
	หญิง	2.864	1.017		

4. การเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามอายุที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อโดยการทดสอบตามสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) ในการทดสอบ แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง Robust Test of Equality of Mean (สถิติ Welch)

2) การทดสอบความเป็นอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) หรือตาราง Robust Test of Equality of Mean (สถิติ Welch) หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเป็นอิสระต่ออายุ หรือการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาไม่ขึ้นกับระดับอายุ แต่ถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตอบสนองต่อสื่อโฆษณาไม่เป็นอิสระต่ออายุ หรือการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาขึ้นกับอายุ

ผลการทดสอบความเป็นอิสระของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า การตอบสนองด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 (น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .005) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดต่างกัน การสนใจในเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อแตกต่างกัน

3) การเปรียบเทียบหลายตัวแปร (Multiple Comparisons) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบหลายตัวแปรพร้อมกันผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในแต่ละด้านมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.167 และระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจระหว่างผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภควัยอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจแตกต่างจากช่วงอายุอื่นและเมื่อพิจารณาจากค่า t จะพบว่า ค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ดังนี้

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ

การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการดึงดูดให้สนใจ		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
13-15 ปี	16-25 ปี	0.206	0.167
	26-35 ปี	0.317	0.037
	36 ปี ขึ้นไป	1.144	0.000
16-25 ปี	13-15 ปี	-0.206	0.167
	26-35 ปี	0.111	0.262
	36 ปี ขึ้นไป	0.938	0.000
26-35 ปี	13-15 ปี	-0.317	0.037
	16-25 ปี	-0.111	0.262
	36 ปี ขึ้นไป	0.827	0.000
36 ปีขึ้นไป	13-15 ปี	-1.144	0.000
	16-25 ปี	-0.938	0.000
	26-35 ปี	-0.827	0.000

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการสนใจในเนื้อหาของ
ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ ระหว่างผู้บริโภคมียุ 13-15 ปี กับผู้บริโภคมียุ 16-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 และ 0.066 ตามลำดับ และระหว่างผู้บริโภคมียุ 16-25 ปี กับอายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี อายุ 16-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการสนใจในเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการสนใจในเนื้อหา ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคช่วงอายุอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการสนใจในเนื้อหาแตกต่างจากช่วงอายุอื่น และเมื่อพิจารณาจากค่า t จะพบว่า ค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการสนใจในเนื้อหาน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ดังนี้

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการสนใจในเนื้อหา

การตอบสนองต่อโฆษณาโทรทัศน์ ด้านการสนใจในเนื้อหา		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
13-15 ปี	16-25 ปี	0.233	0.133
	26-35 ปี	0.290	0.066
	36 ปี ขึ้นไป	1.107	0.000
16-25 ปี	13-15 ปี	-0.233	0.133
	26-35 ปี	0.056	0.580
	36 ปี ขึ้นไป	0.874	0.000
26-35 ปี	13-15 ปี	-0.290	0.066
	16-25 ปี	-0.056	0.580
	36 ปี ขึ้นไป	0.817	0.000
มากกว่า 36 ปี	13-15 ปี	-1.107	0.000
	16-25 ปี	-0.874	0.000
	26-35 ปี	-0.817	0.000

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการจดจำของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.964 และ 0.529 ตามลำดับ และระหว่างผู้บริโภคอายุ 16-25 ปี กับ

อายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี อายุ 16-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการจดจำไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการจดจำระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคช่วงอายุอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการจดจำแตกต่างจากช่วงอายุอื่น และเมื่อพิจารณาจากค่า t จะพบว่า ค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการจดจำน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ดังนี้

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการจดจำ

การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการจดจำ		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
13-15 ปี	16-25 ปี	0.006	0.964
	26-35 ปี	0.094	0.529
	36 ปีขึ้นไป	0.823	0.000
16-25 ปี	13-15 ปี	-0.006	0.964
	26-35 ปี	0.087	0.370
	36 ปี ขึ้นไป	0.816	0.000
26-35 ปี	13-15 ปี	-0.094	0.529
	16-25 ปี	-0.087	0.370
	36 ปีขึ้นไป	0.728	0.000
36 ปีขึ้นไป	13-15 ปี	-0.823	0.000
	16-25 ปี	-0.816	0.000
	36 ปีขึ้นไป	-0.728	0.000

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความต้องการซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.065 และระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 13-15 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปี อายุ 16-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความต้องการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความต้องการซื้อระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคมช่วงอายุอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความต้องการซื้อแตกต่างจากช่วงอายุอื่น และเมื่อพิจารณาจากค่า t จะพบว่า ค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความต้องการซื้อน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ดังนี้

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการจดจำ

การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านความต้องการซื้อ		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
13-15 ปี	16-25 ปี	0.297	0.065
	26-35 ปี	0.416	0.011
	36 ปีขึ้นไป	1.248	0.000
16-25 ปี	13-15 ปี	-0.297	0.065
	26-35 ปี	0.118	0.269
	36 ปีขึ้นไป	0.950	0.000
26-35 ปี	13-15 ปี	-0.416	0.011
	16-25 ปี	-0.118	0.269
	36 ปีขึ้นไป	0.831	0.000
36 ปีขึ้นไป	13-15 ปี	-1.248	0.000
	16-25 ปี	-0.950	0.000
	36 ปีขึ้นไป	-0.831	0.000

5. การเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามอายุที่มีต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำและความต้องการซื้อโดยการทดสอบตามสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) ในการทดสอบ แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง Robust Test of Equality of Mean (สถิติ Welch)

2) การทดสอบความเป็นอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) หรือตาราง Robust Test of Equality of Mean (สถิติ Welch) หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาเป็นอิสระต่ออายุ หรือการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาไม่ขึ้นกับระดับอายุ แต่ถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตอบสนองต่อสื่อโฆษณาไม่เป็นอิสระต่ออายุ หรือการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาขึ้นกับอายุ

ผลการทดสอบความเป็นอิสระของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว พบว่า การตอบสนองด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 (น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .005) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจในเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อแตกต่างกัน

3) การเปรียบเทียบหลายตัวแปร (Multiple Comparisons) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบหลายตัวแปรพร้อมกันผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในแต่ละด้านมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.878 และ 0.660 ตามลำดับ และระหว่างผู้บริโภคอายุ 16-25 ปี กับอายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี อายุ 16-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ ระหว่างผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภควัยอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจแตกต่างจากช่วงอายุอื่น และเมื่อพิจารณาจากค่า t จะพบว่า ค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ดังนี้

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ

การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว ด้านการดึงดูดให้สนใจ		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
13-15 ปี	16-25 ปี	0.026	0.878
	26-35 ปี	0.076	0.660
	36 ปีขึ้นไป	0.802	0.000
16-25 ปี	13-15 ปี	-0.026	0.878
	26-35 ปี	0.050	0.658
	36 ปีขึ้นไป	0.776	0.000
26-35 ปี	13-15 ปี	-0.076	0.660
	16-25 ปี	-0.050	0.658
	36 ปีขึ้นไป	0.726	0.000
36 ปีขึ้นไป	13-15 ปี	-0.802	0.000
	16-25 ปี	-0.776	0.000
	26-35 ปี	-0.726	0.000

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการสนใจในเนื้อหาของ
ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการสนใจในเนื้อหา ระหว่างผู้บริโภคมียุ 13-15 ปี กับผู้บริโภคมียุ 16-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.771 และ 0.371 ตามลำดับ และระหว่างผู้บริโภคมียุ 16-25 ปี กับอายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี อายุ 16-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการสนใจในเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการสนใจในเนื้อหา ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคช่วงอายุอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการสนใจในเนื้อหาแตกต่างจากช่วงอายุอื่น และเมื่อพิจารณาจากค่า t จะพบว่า ค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการสนใจในเนื้อหาน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ดังนี้

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการสนใจในเนื้อหา

การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว ด้านการสนใจในเนื้อหา		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
13-15 ปี	16-25 ปี	0.048	0.771
	26-35 ปี	0.150	0.371
	36 ปีขึ้นไป	0.841	0.000
16-25 ปี	13-15 ปี	-0.048	0.771
	26-35 ปี	0.101	0.350
	36 ปีขึ้นไป	0.793	0.000
26-35 ปี	13-15 ปี	-0.150	0.371
	16-25 ปี	-0.101	0.350
	36 ปี ขึ้นไป	0.691	0.000
36 ปีขึ้นไป	13-15 ปี	-0.841	0.000
	16-25 ปี	-0.793	0.000
	26-35 ปี	-0.691	0.000

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการจดจำของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการจดจำ ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.918 และ 0.334 ตามลำดับ และระหว่างผู้บริโภคอายุ 16-25 ปี กับอายุ 26-35

ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี อายุ 16-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการจดจำไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการจดจำ ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคช่วงอายุอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการจดจำแตกต่างจากช่วงอายุอื่น และเมื่อพิจารณาจากค่า t จะพบว่า ค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการจดจำน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ดังนี้

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการจดจำ

การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว ด้านการจดจำ		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
13-15ปี	16-25 ปี	0.016	0.918
	26-35 ปี	0.157	0.334
	36 ปี ขึ้นไป	0.771	0.000
16-25 ปี	13-15ปี	-0.016	0.918
	26-35 ปี	0.140	0.184
	36 ปี ขึ้นไป	0.754	0.000
26-35 ปี	13-15ปี	-0.157	0.334
	16-25 ปี	-0.140	0.184
	36 ปี ขึ้นไป	0.613	0.000
36 ปี ขึ้นไป	13-15ปี	-0.77	0.000
	16-25 ปี	-0.754	0.000
	26-35 ปี	-0.613	0.000

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านความต้องการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี และอายุ

26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 และ 0.164 ตามลำดับ และระหว่างผู้บริโภครอายุ 16-25 ปี กับอายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-15 ปี อายุ 16-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านความต้องการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านความต้องการซื้อ ระหว่างผู้บริโภครที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภครช่วงอายุอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านความต้องการซื้อแตกต่างจากช่วงอายุอื่น และเมื่อพิจารณาจากค่า t จะพบว่า ค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวความต้องการซื้อน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ดังนี้

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านความต้องการซื้อ

การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว ด้านความต้องการซื้อ		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
13-15ปี	16-25 ปี	0.154	0.342
	26-35 ปี	0.229	0.164
	36 ปี ขึ้นไป	0.958	0.000
16-25 ปี	13-15ปี	-0.154	0.342
	26-35 ปี	0.075	0.484
	36 ปี ขึ้นไป	0.804	0.000
26-35 ปี	13-15ปี	-0.229	0.164
	16-25 ปี	-0.075	0.484
	36 ปี ขึ้นไป	0.729	0.000
36 ปี ขึ้นไป	13-15ปี	-0.958	0.000
	16-25 ปี	-0.804	0.000
	26-35 ปี	-0.729	0.000

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาขอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์สร้างให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองด้านการดึงดูดความสนใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจดจำ การสนใจในเนื้อหา และความต้องการซื้อ ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางใบปลิว พบว่า โฆษณาทางใบปลิวสร้างให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองด้านการสนใจในเนื้อหามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การดึงดูดให้สนใจ การจดจำ และความต้องการซื้อ ตามลำดับ

3. ผลเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว พบว่า

3.1 โฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสื่อในด้านการดึงดูดให้สนใจมากกว่าโฆษณาทางใบปลิว และผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และทางใบปลิวไม่แตกต่างกันในด้านการสนใจในเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อ

3.2 เพศชายมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวมากกว่าเพศหญิงในทุกๆ ด้าน

3.3 ผู้บริโภคอายุ 13-35 ปี จะมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวในทุกๆ ด้านไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จะมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวในทุกๆ ด้านน้อยกว่าช่วงอายุอื่น

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หากผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดต้องการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์จะได้ผลมากที่สุด

2. หากผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดต้องการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดสนใจในเนื้อหาการใช้โฆษณาทางใบปลิวจะได้ผลมากที่สุด

3. หากผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดต้องการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อ การใช้โฆษณาทางใบปลิวจะให้ผลไม่แตกต่างจากการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้นการใช้โฆษณาทางใบปลิวจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดประหยัดงบประมาณมากกว่า โดยได้ผลลัพธ์ไม่แตกต่างกับการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์

4. การใช้โฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดควรมุ่งไปที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-35 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- . (2555). การใช้ **SPSS for Windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จีเอฟเอ ลุยกลยุทธ์มัลติแบรนด์. (2551, 30 พฤษภาคม). หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2557, http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413328336
- เซ็นทรัล เรสเตอรองค์กรุ๊ป. (2556). ข้อมูลค่าใช้จ่ายทางสื่อ. กรุงเทพฯ : บริษัท เซ็นทรัล เรสเตอรองค์กรุ๊ป.
- จิตติรัตน์ คงสว่าง. (2551). แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ตลาดพืชฯ 4.5 พันล้านแข่งเดือด นารายณ์-พืชฯ อัท บี้ เดอะ พืชฯ. (2552, 9 กรกฎาคม). หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=634>
- ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาภูมิ. (2551). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทรนด์ฟาสต์ฟูดพรีเมียมแรง. (2555, 23 ธันวาคม). หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=160394:2012-12-21-05-54-36&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456
- ธานีฤทธิ์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย **SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 11. นนทบุรี : เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธนาเพลส.
- พรรณณภา เจริญพงศ์. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศันท์นัย วีระสกุลกานต์. (2550). การโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภรศม์ จิตกุลเจริญ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสาร. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2557, จาก http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_cover.html
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557, 1 กรกฎาคม). ข้อมูลประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2557, http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html
- สมนึก ภัททิยธนี. (2553). การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 7. กภาพสินธ์ : ประสานการพิมพ์.
- สหวิชา ดอท คอม. (2553, 25 เมษายน). ว่าด้วยเรื่อง...ฟาสต์ฟู้ด (FASTFOOD). สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2557, จาก <http://www.sahavicha.com/?name=blog&file=readblog&id=4811>
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุขสันต์ สีหวงศ์ ; และคณะ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต่อภาวะโภชนาการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.slideshare.net/pawineeyoooin/ss-11075549>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไตมอนด์ อิน
บิสซิเนส เวิร์ด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน. **วารสารบริหารธุรกิจ**.
34(131) : 46-60.

โออิชิบุคตลาดฟาสต์ฟู้ด. (2556, 18 พฤษภาคม). หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. สืบค้นเมื่อ 22
กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/newspaper/285025>

Belch, George E. ; and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and
Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**.
2nd ed. Boston : Richard D. Irwin, Inc.

Lamb, Charles W. ; Hair, Joseph F. ; and McDaniel, Carl. (1992). **Principles of
Marketing**. Ohio : South-Western Publishing.

Lavidge, R. J. ; and Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of
Advertising Effectiveness. **Journal of Marketing**. 25 : 59-62.

Schiffman, Leon G. ; and Kanuk, Leslie Lazar. (1991). **Consumer Behavior**. 4th ed.
New Jersey : Prentice-Hall.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York :
Harper and Row.

TNI

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ภาคผนวก

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโทรทัศน์และสื่อใบปลิวในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาโปรโมชั่น เกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อใบปลิว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณาโปรโมชั่น เกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดทางสื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณาโปรโมชั่นเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดทางสื่อใบปลิว

2. เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบหรือกรอกแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และตอบให้ครบทุกข้อ

3. ผู้ดำเนินการศึกษาจะเก็บข้อมูลนี้เป็นความลับและขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวธรินันท์ จงอรุณงามแสง
ผู้ศึกษา

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่าน (เลือกเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 16 ปี

☐ 16-25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ มากกว่า 35 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับอาหารพาสต์ฟู้ดทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์และสื่อโซเชียล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่าน (เลือกเพียงข้อเดียว)

3. ท่านเคยเห็นโฆษณาโปรโมชันทางโทรทัศน์ของอาหารพาสต์ฟู้ด (แมคโดนัลด์, เคเอฟซี, พิซซา ฯลฯ)

☐ เคยเห็น

☐ ไม่เคยเห็น

4. ท่านเคยเห็นโฆษณาโปรโมชันทางโซเชียลของอาหารพาสต์ฟู้ด (แมคโดนัลด์, เคเอฟซี, พิซซา ฯลฯ)

☐ เคยเห็น

☐ ไม่เคยเห็น

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณาโปรโมชันเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดทางสื่อ
โฆษณาโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้านการดึงดูดผู้บริโภค (Attention)					
3.1 โฆษณาโปรโมชันอาหารฟาสต์ฟู้ด สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้					
3.2 ท่านดูโฆษณาโปรโมชันอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรทัศน์จนจบ					
3.3 เมื่อมีโฆษณาโปรโมชันอาหารฟาสต์ฟู้ดใหม่ๆ ทางโทรทัศน์ ท่านจะสนใจดู					
ด้านการสนใจ (Interest)					
3.4 ท่านสนใจรายละเอียดเนื้อหาของโปรโมชันอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์					
3.5 ท่านได้รับข้อมูลโปรโมชันใหม่ๆ จากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์					
3.6 ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจของโฆษณาโปรโมชันทางโทรทัศน์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด					
ด้านการจดจำ (Memory)					
3.7 โฆษณาโปรโมชันทางโทรทัศน์ทำให้ท่านจำรายละเอียดของ โปรโมชันอาหารฟาสต์ฟู้ดได้					
3.8 ท่านจำได้ว่าขณะนี้โปรโมชันอาหารฟาสต์ฟู้ดอะไรบ้างจากที่เคยดูโทรทัศน์					
3.9 ท่านสามารถจดจำแบรนด์ ของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่โฆษณาโปรโมชันทางโทรทัศน์ได้					
ด้านความต้องการซื้อ (Desire)					
3.10 โฆษณาโปรโมชันอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรทัศน์ ทำให้ ท่านเกิดความต้องการซื้อ					
3.11 ท่านวางแผนที่จะทดลองซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดหลังชมโฆษณาโปรโมชัน					
3.12 ทุกครั้งที่จะไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดท่านจะนึกถึงโปรโมชันที่เห็นในโทรทัศน์					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณาเกี่ยวกับอาหารพาสต์ฟู้ดทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ ทีวี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ				
ด้านการดึงดูดผู้บริโภค (Attention)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.1 โฆษณาโปรโมชันอาหารพาสต์ฟู้ดทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือทีวี ทำให้ท่านสนใจดู					
4.2 เมื่อได้รับใบปลิวทุกครั้ง ท่านจะสนใจดู					
4.3 เมื่อมีโฆษณาโปรโมชันอาหารพาสต์ฟู้ดใหม่ๆทางสื่อทีวี ท่านจะสนใจดู					
ด้านการสนใจ (Interest)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.4 ท่านสนใจรายละเอียดเนื้อหาของโปรโมชันอาหารพาสต์ฟู้ดทางสื่อทีวี					
4.5 ท่านได้รับข้อมูลโปรโมชันใหม่ๆ จากการอ่านสื่อทีวี					
4.6 ท่านจะรู้สึกถึงความน่าสนใจของโฆษณาโปรโมชันอาหารพาสต์ฟู้ดทางสื่อทีวี					
ด้านการจดจำ (Memory)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.7 โฆษณาทางสื่อทีวีทำให้ท่านจำรายละเอียดของโปรโมชันอาหารพาสต์ฟู้ดได้					
4.8 ท่านจำได้ว่าขณะนี้ไม่มีโปรโมชันอาหารพาสต์ฟู้ดอะไรบ้างจากที่เคยเห็นหรืออ่านจากสื่อทีวี					
4.9 ท่านสามารถจดจำ แบนด์ที่โฆษณาโปรโมชันของอาหารพาสต์ฟู้ดทางสื่อทีวีได้					
ด้านความต้องการซื้อ (Desire)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.10 โฆษณาโปรโมชันอาหารพาสต์ฟู้ดทางสื่อทีวีทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ					
4.11 หลังจากอ่านหรือเห็นโฆษณาโปรโมชันทางสื่อทีวี ของอาหารพาสต์ฟู้ดท่านวางแผนที่จะทดลองซื้อ					
4.12 ทุกครั้งที่จะไปรับประทานอาหารพาสต์ฟู้ดท่านจะนึกถึงโปรโมชันที่เห็นในใบปลิว					

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ข.

หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์ของผลการศึกษา

TNI

หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์ของผลงานวิจัย

ชื่อหน่วยงานที่รับรองบริษัท เอเบิลู จำกัด
 ที่อยู่หน่วยงานที่รับรอง ...168/51 ถนนนาคนิวาส แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230 ...ว/ด/ป ที่ให้การรับรอง ...31/มี.ค./2557.....

เรื่อง การรับรองการใช้ประโยชน์ของผลงานวิจัย

เรียน คณะผู้บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้าพเจ้า นายสมพงษ์ งามสกล.....เอกภพ.....นามสกุล.....มณีรัตน์.....ตำแหน่ง..... Director.....

บริษัท/องค์กร/สมาคม.....เอเบิลู จำกัดขอรับรองว่าได้มีการนำผลงานวิจัย

เรื่อง.....การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาโทรทัศน์และโฆษณาในปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด.....

ไปใช้ประโยชน์ ดังได้ทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง พร้อมรายละเอียดการใช้ประโยชน์เพิ่มเติม ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์/เป้าหมายของงานวิจัย

- ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารทางการตลาดให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ
- ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์การใช้สื่อประเภทอื่น เพื่อขยายองค์ความรู้ให้เพิ่มขึ้น

2. การนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ

2.1 การนำไปใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะ โดยเกี่ยวข้องกับ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สุขภาพและสาธารณสุข ☐ คุณภาพชีวิต ☒ เศรษฐกิจของบริษัท ☐ เศรษฐกิจชุมชน ☐ SME/SLM
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 การใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย อาทิ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การบริหารจัดการภายในองค์กร ☐ การประกาศกฎหมายโดยภาครัฐ ☒ การกำหนดมาตรการและกฎเกณฑ์ขององค์กร
 ภาครัฐหรือเอกชน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ อาทิ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เป็นต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือ งานสร้างสรรค์ขององค์กร ☒ เป็นองค์ความรู้ขององค์กร
☐ นำไปสู่การจดสิทธิบัตร หรือ ลิขสิทธิ์ ☐ ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มเติม ☐ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
☒ ขยายโอกาสทางการตลาดหรือเพิ่มกลุ่มลูกค้า ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. การใช้ประโยชน์ทางอ้อมของงานวิจัย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สร้างคุณค่าทางจิตใจ ☐ ยกระดับจิตใจ ☐ สร้างสุนทรียภาพ ☐ สร้างความสุข ☐ สร้างความสามัคคี
☒ เพิ่มคุณภาพชีวิต ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ผลการใช้ประโยชน์ (เช่น ค่าไฟฟ้าลดลง ระยะเวลาการผลิตน้อยลง ค่าไฟฟ้าลดลง ต้นทุนดำเนินงานลดลง)

ช่วงเวลาในการใช้ประโยชน์: ตั้งแต่ ว/ด/ป ...1.../...เม.ย....2557... จนถึง ☐ ปัจจุบัน หรือ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ...../...../25.....

ลงชื่อ.....

(เอกภพ มณีรัตน์)

ตำแหน่ง Director

บริษัท เอเบิลู จำกัด

หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์ของผลงานวิจัย

ชื่อหน่วยงานที่รับรอง บริษัท แอดวานซ์ แอคทีฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ที่อยู่หน่วยงานที่รับรอง ...34/7 หมู่ที่ 1 ซ.แจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 43 ต.คลองเกลือ อ.ปากเกร็ด จ. นนทบุรี...ว/ด/ป ที่ให้การรับรอง 31/มี.ค./2557

เรื่อง การรับรองการใช้ประโยชน์ของผลงานวิจัย

เรียน คณบดี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้าพเจ้า นาย/นางนางสาว กนกพร อยู่เย็น นามสกุล อยู่เย็น ตำแหน่ง Operation Manager (D-Phy)

บริษัท/องค์กร/สมาคม.....แอดวานซ์ แอคทีฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัดขอรับรองว่าได้มีการนำผลงานวิจัย

เรื่อง.....การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาโทรทัศน์และโฆษณาในปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด.....

ไปใช้ประโยชน์ ดังได้ทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง พร้อมรายละเอียดการใช้ประโยชน์เพิ่มเติม ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์/เป้าหมายของงานวิจัย

- ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารทางการตลาดให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ
- ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การเลือกสื่อประเภทอื่น เพื่อขยายองค์ความรู้ให้เพิ่มขึ้น

2. การนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ

2.1 การนำไปใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะ โดยเกี่ยวข้องกับ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สุขภาพและสาธารณสุข ☐ คุณภาพชีวิต ☐ เศรษฐกิจของบริษัท ☐ เศรษฐกิจของชุมชน ☐ SME/SML
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 การใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย อาทิ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การบริหารจัดการภายในองค์กร ☐ การประกาศกฎหมายโดยภาครัฐ ☐ การกำหนดมาตรการและกฎเกณฑ์ขององค์กร
ภาคีรัฐหรือเอกชน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ อาทิ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เป็นต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือ งานสร้างสรรค์ขององค์กร ☐ เป็นองค์ความรู้ขององค์กร
☐ นำไปสู่การจดสิทธิบัตร หรือ ลิขสิทธิ์ ☐ ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มเติม ☐ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
☐ ขยายโอกาสทางการตลาดหรือเพิ่มกลุ่มลูกค้า ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. การใช้ประโยชน์ทางอ้อมของงานวิจัย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สร้างคุณค่าทางจิตใจ ☐ ยกระดับจิตใจ ☐ สร้างสุนทรียภาพ ☐ สร้างความสุข ☐ สร้างความสามัคคี
☐ เพิ่มคุณภาพชีวิต ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ผลการใช้ประโยชน์ (เช่น ค่าไฟฟ้าลดลง ระยะเวลาการผลิตน้อยลง ค่าไฟฟ้าลดลง ต้นทุนดำเนินงานลดลง)

ช่วงเวลาในการใช้ประโยชน์: ตั้งแต่ ว/ด/ป ..1../..เม.ย...../2557...จนถึง ☐ ปัจจุบัน หรือ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ ว/ด/ป/...../25.....



ลงชื่อ.....
(ชื่อ-สกุล กนกพร อยู่เย็น)
ตำแหน่ง Operation Manager (D-Phy)



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
โทร 0-2206-2000 โทรสาร 0-2206-2090

วันที่ 8 เมษายน 2557

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความ

เรียน คุณอิรันท์ จงอรุณงามแสง
และคุณวุฒิ สุขเจริญ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาโทรทัศน์และโฆษณาใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (เลขที่อ้างอิง 002) เพื่อนำเสนอและเข้าร่วมการประชุมวิชาการ ข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 6 ภายใต้หัวข้อ นวัตกรรมผสมผสานเพื่อการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ (Co-innovation for social and economic growth) ระหว่างวันที่ 5-6 มิถุนายน 2557 ดังวัตถุประสงค์ดังที่ทราบแล้วนั้น

บัดนี้ คณะกรรมการประเมินคุณภาพบทความได้พิจารณาแล้ว และขอแจ้งให้ทราบว่าบทความของท่าน ผ่านโดยมีเงื่อนไขต้องปรับปรุงบทความ (REVISION) การพิจารณาเห็นชอบให้นำเสนอในที่ประชุมด้วยการบรรยาย และ ขอให้ท่านดำเนินการดังต่อไปนี้

การแก้ไขบทความ

1. แก้ไขบทความตามที่คณะกรรมการประเมินคุณภาพบทความ ได้ให้ข้อเสนอแนะและส่งบทความฉบับสมบูรณ์ที่ academic@thaitima.com ภายในวันที่ 22 เมษายน 2557 โดยรบกวนเปลี่ยนชื่อไฟล์ เป็นเลขที่อ้างอิงบทความสามหลักด้านบน แล้วตามด้วย revision เช่น 001revision.docx โดยส่งเป็น MS Word เท่านั้น โดยขอให้จัดรูปแบบบทความให้เรียบร้อยพร้อมเพื่อการพิมพ์
2. แก้ไข แบบอักษรเป็น ThaiSarabun
 - a. ชื่อเรื่องบทความ ใช้ตัวอักษรแบบหนา ขนาด 16
 - b. ชื่อผู้เขียน ชื่อสถาบัน เบอร์โทร อีเมลล์ ใช้ตัวอักษรแบบหนา ขนาด 14
 - c. เนื้อหาบทความ ขนาด 14

การลงทะเบียนเข้าร่วมสัมมนาและการเตรียมการ

1. ลงทะเบียนเข้าร่วมการประชุมฯ ด้วยแบบฟอร์มลงทะเบียนซึ่งสามารถ download ได้จาก www.thaitima.com
2. กรุณาชำระค่าลงทะเบียนและแฟกซ์ไปโอนเงินและใบลงทะเบียนของท่านที่
อีเมล academic@thaitima.com ภายในวันที่ 15 พฤษภาคม 2557
3. จัดเตรียม PowerPoint เพื่อนำเสนอบทความในที่ประชุม
ท่านสามารถประสานงานการลงทะเบียนสัมมนาได้ที่คุณสุพรรณีย์ แสนภักดี โทรศัพท์ 0-2184-4600 ต่อ 509 อีเมล academic@thaitima.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี
ประธานร่วมจัดการประชุม