

# การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ธีรพันธ์ จงอรุณงามแสง<sup>#1</sup>

<sup>#</sup>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร / สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

<sup>1</sup>e-mail:simbow\_zzz@hotmail.com

**บทคัดย่อ** - การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ 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 จะมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาทั้งสองประเภทในทุก ๆ ด้านดีกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

**คำสำคัญ** - การตอบสนองของผู้บริโภค

**Abstract** - 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.

**Keywords** - Factors responding.

### 1. บทนำ

จากค่านิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้เกิดการแข่งขันของภาคธุรกิจที่รุนแรง โดยการพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและกลยุทธ์ในการสื่อสารที่นิยมใช้ในการแข่งขันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด คือ การทุ่มงบประมาณเพื่อโฆษณาเพื่อกระจายข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมทั้งการส่งเสริมการขายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า โดยการเลือกใช้สื่อของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในการโฆษณาจะมุ่งโฆษณาทางโทรทัศน์เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กระจายอยู่ทุกภาคทั่วประเทศไทยให้ได้มากที่สุด โดยสัดส่วนมูลค่าการใช้สื่อเกี่ยวกับการโฆษณาของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปี 2555 มีสัดส่วนมูลค่าในการใช้สื่อโทรทัศน์มากถึงร้อยละ 71 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวมากถึงร้อยละ 24 และสื่ออื่น ๆ (ประเภทสื่อกลางแจ้งและสื่อภายในร้าน) เป็นสัดส่วนร้อยละ 5 ซึ่งสื่อที่กล่าวมานั้น ถือเป็นสื่อที่นิยมใช้ในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย รวมมูลค่ากว่า 100 ล้านบาท [1]

จากการเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่มีการแนวโน้มในการลงทุนและขยายสาขามากขึ้น ทำให้ภาวะการแข่งขันในการเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งด้านการขยายสาขา นำเสนอสินค้าใหม่ทำให้ การแข่งขันในการสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับสังคมในยุคปัจจุบัน การเลือกใช้สื่อที่มุ่งเน้นให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสื่อที่มีนั้นก็มีหลายประเภทที่ขึ้นอยู่กับนโยบายและกลยุทธ์ที่เลือกใช้ โดยสื่อที่มีมูลค่ามากและนิยมนำมาใช้กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีสื่อโทรทัศน์และสื่อใบปลิวซึ่งคิดเป็นมูลค่าหลายร้อยล้านบาทที่ต้องลงทุนในการจัดทำสื่อดังกล่าว แต่ในปัจจุบันนี้ยังคงไม่มีการทำข้อมูลเปรียบเทียบผลลัพธ์ของสื่อทั้ง 2 ที่นำมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้ประเภทของสื่อสำหรับการโฆษณา

ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้เข้าใจลักษณะของสื่อ และสามารถนำไปประยุกต์ใน



การวางแผนการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่อไป [2-4]

## 2. วิธีการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นสื่อโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิว จำนวนประชากร 7,980,000 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2557 ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน  $\pm 5\%$  ที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากสูตรของยามานะ [5] คือ 400 ราย

### 2.2 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 เกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

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

### 2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามให้กับประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นสื่อโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวและดำเนินการสุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 2.4 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

- ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยผลจากการประเมินได้คะแนน 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.60
- การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาทำการทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรคนไทยที่เคยเห็นสื่อทางการตลาด จากนั้นนำข้อมูลมาคำนวณค่าสถิติ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) การประเมินการโดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) ในที่นี้เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.70 แบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือที่ค่อนข้างสูง

### 2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลที่รวบรวมมาแบบสรุป ได้แก่ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐานฐานนิยม และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Pair t-test, Independent t-test, และ ANOVA

## 3. ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (ตารางที่ 1) พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.75 เพศชาย จำนวน 173 คนคิดเป็น ร้อยละ 43.25 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 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

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน)    | ร้อยละ |
|--------------------------------------|---------------|--------|
| เพศ                                  | หญิง          | 227    |
|                                      | ชาย           | 173    |
| รวม                                  | 400           | 100.00 |
| อายุ                                 | 13-15 ปี      | 40     |
|                                      | 16 - 25 ปี    | 157    |
|                                      | 26-35 ปี      | 136    |
|                                      | มากกว่า 35 ปี | 67     |
| รวม                                  | 400           | 100.00 |

### ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อ

โฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว

สมมติฐานที่ 1 การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว

$H_0$  : การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ = การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว

$H_1$  : การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์  $\neq$  การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว

จากการวิเคราะห์ (ตารางที่ 2) พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสื่อในด้านการดึงดูดให้สนใจมากกว่าโฆษณาทางใบปลิว เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าการตอบสนองด้านการดึงดูดให้สนใจที่มีต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่เท่ากับสื่อโฆษณาทางใบปลิว เนื่องจากค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก

ตารางที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิว

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

สมมติฐานที่ 2 การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเพศชายน้อยกว่าหรือเท่ากับเพศหญิง

$H_0$  : การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเพศชาย  $\leq$  เพศหญิง

$H_1$  : การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเพศชาย  $>$  เพศหญิง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าเพศหญิงในทุกด้าน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจเนื้อหา 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 |       |                 |
| การสนใจเนื้อหา                | 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 |       |                 |

สมมติฐานที่ 3 การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวของเพศชายน้อยกว่าหรือเท่ากับเพศหญิง

$H_0$  : การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวของเพศชาย  $\leq$  เพศหญิง

$H_1$  : การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวของเพศชาย  $>$  เพศหญิง

จากการวิเคราะห์ (ตารางที่ 4) พบว่าผู้บริโภคเพศชายมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวมากกว่าเพศหญิงในทุกด้าน ได้แก่ การดึงดูดให้สนใจ การสนใจเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อ เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศที่มีต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจเนื้อหา 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 |       |                 |
| การสนใจเนื้อหา              | 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 |       |                 |

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่างกัน

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 (น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .005) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการดึงดูดต่างกัน การสนใจเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

| การตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ |             | ด้านการดึงดูดให้สนใจ     |       | ด้านการสนใจเนื้อหา       |       | ด้านการจดจำ              |       | ด้านความต้องการซื้อ      |       |
|-------------------------------|-------------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| อายุ                          | อายุ        | Mean Difference<br>(I-J) | Sig.  | Mean Difference<br>(I-J) | Sig.  | Mean Difference<br>(I-J) | Sig.  | Mean Difference<br>(I-J) | Sig.  |
| 13-15 ปี                      | 16-25 ปี    | 0.206                    | 0.167 | 0.233                    | 0.133 | 0.006                    | 0.964 | 0.297                    | 0.065 |
|                               | 26-35 ปี    | 0.317                    | 0.037 | 0.290                    | 0.066 | 0.094                    | 0.529 | 0.416                    | 0.011 |
|                               | 36 ปีขึ้นไป | 1.144                    | 0.000 | 1.107                    | 0.000 | 0.823                    | 0.000 | 1.248                    | 0.000 |
| 16-25 ปี                      | 13-15 ปี    | -0.206                   | 0.167 | -0.233                   | 0.133 | -0.006                   | 0.964 | -0.297                   | 0.065 |
|                               | 26-35 ปี    | 0.111                    | 0.262 | 0.056                    | 0.580 | 0.087                    | 0.370 | 0.118                    | 0.269 |
|                               | 36 ปีขึ้นไป | 0.938                    | 0.000 | 0.874                    | 0.000 | 0.816                    | 0.000 | 0.950                    | 0.000 |
| 26-35 ปี                      | 13-15 ปี    | -0.317                   | 0.037 | -0.290                   | 0.066 | -0.094                   | 0.529 | -0.416                   | 0.011 |
|                               | 16-25 ปี    | -0.111                   | 0.262 | -0.056                   | 0.580 | -0.087                   | 0.370 | -0.118                   | 0.269 |
|                               | 36 ปีขึ้นไป | 0.827                    | 0.000 | 0.817                    | 0.000 | 0.728                    | 0.000 | 0.831                    | 0.000 |
| 36 ปีขึ้นไป                   | 13-15 ปี    | -1.144                   | 0.000 | -1.107                   | 0.000 | -0.823                   | 0.000 | -1.248                   | 0.000 |
|                               | 16-25 ปี    | -0.938                   | 0.000 | -0.874                   | 0.000 | -0.816                   | 0.000 | -0.950                   | 0.000 |
|                               | 36 ปีขึ้นไป | -0.827                   | 0.000 | -0.817                   | 0.000 | -0.728                   | 0.000 | -0.831                   | 0.000 |

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุกับการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว

| การตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิว |             | ด้านการดึงดูดให้สนใจ     |       | ด้านการสนใจเนื้อหา       |       | ด้านการจดจำ              |       | ด้านความต้องการซื้อ      |       |
|-----------------------------|-------------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| อายุ                        | อายุ        | Mean Difference<br>(I-J) | Sig.  | Mean Difference<br>(I-J) | Sig.  | Mean Difference<br>(I-J) | Sig.  | Mean Difference<br>(I-J) | Sig.  |
| 13-15 ปี                    | 16-25 ปี    | 0.026                    | 0.878 | 0.048                    | 0.771 | 0.016                    | 0.918 | 0.154                    | 0.342 |
|                             | 26-35 ปี    | 0.076                    | 0.660 | 0.150                    | 0.371 | 0.157                    | 0.334 | 0.229                    | 0.164 |
|                             | 36 ปีขึ้นไป | 0.802                    | 0.000 | 0.841                    | 0.000 | 0.771                    | 0.000 | 0.958                    | 0.000 |
| 16-25 ปี                    | 13-15 ปี    | -0.026                   | 0.878 | -0.048                   | 0.771 | -0.016                   | 0.918 | -0.154                   | 0.342 |
|                             | 26-35 ปี    | 0.050                    | 0.658 | 0.101                    | 0.350 | 0.140                    | 0.184 | 0.075                    | 0.484 |
|                             | 36 ปีขึ้นไป | 0.776                    | 0.000 | 0.793                    | 0.000 | 0.754                    | 0.000 | 0.804                    | 0.000 |
| 26-35 ปี                    | 13-15 ปี    | -0.076                   | 0.660 | -0.150                   | 0.371 | -0.157                   | 0.334 | -0.229                   | 0.164 |
|                             | 16-25 ปี    | -0.050                   | 0.658 | -0.101                   | 0.350 | -0.140                   | 0.184 | -0.075                   | 0.484 |
|                             | 36 ปีขึ้นไป | 0.726                    | 0.000 | 0.691                    | 0.000 | 0.613                    | 0.000 | 0.729                    | 0.000 |
| 36 ปีขึ้นไป                 | 13-15 ปี    | -0.802                   | 0.000 | -0.841                   | 0.000 | -0.771                   | 0.000 | -0.958                   | 0.000 |
|                             | 16-25 ปี    | -0.776                   | 0.000 | -0.793                   | 0.000 | -0.754                   | 0.000 | -0.804                   | 0.000 |
|                             | 36 ปีขึ้นไป | -0.726                   | 0.000 | -0.691                   | 0.000 | -0.613                   | 0.000 | -0.729                   | 0.000 |

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวไม่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวต่างกัน

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวการตอบสนองด้านการดึงดูดให้สนใจ การสนใจเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อ น้อยกว่าช่วงอายุอื่น เนื่องจากมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 (น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .005) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางใบปลิวด้านการดึงดูดต่างกัน การสนใจเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อแตกต่างกัน

#### 4. สรุป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์สร้างให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองด้านการดึงดูดความสนใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจดจำ การสนใจในเนื้อหา และความต้องการซื้อ ตามลำดับ
- 4.2 ผลศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางใบปลิวพบว่า โฆษณาทางใบปลิวสร้างให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองด้านการสนใจในเนื้อหามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การดึงดูดให้สนใจ การจดจำ และความต้องการซื้อ ตามลำดับ
- 4.3 ผลเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวพบว่า
  - โฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสื่อในด้านการดึงดูดให้สนใจมากกว่าโฆษณาทางใบปลิว และผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และทางใบปลิวไม่แตกต่างกันในด้านการสนใจในเนื้อหา การจดจำ และความต้องการซื้อ
  - เพศชายมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวมากกว่าเพศหญิงในทุกๆ ด้าน
  - ผู้บริโภคอายุ 13-35 ปี จะมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวในทุกๆ ด้านไม่แตกต่างกัน
  - ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จะมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางใบปลิวในทุกๆ ด้านน้อยกว่าช่วงอายุอื่น

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] เซ็นทรัล เรสตอเรชั่น กรุ๊ป. (2556). *ข้อมูลค่าใช้จ่ายทางสื่อ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ฯ เซ็นทรัล เรสตอเรชั่น กรุ๊ป.
- [2] จูฑิตร์ ณ สงขลา. *แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, (2551).
- [3] ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ. *การเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (2551).
- [4] Lavidge, R. J. ; and Steiner, G. A., "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, 25 : 59-62, 1961.
- [5] Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York : Harper and Row.