

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนโปรเจกต์และ ความตั้งใจซื้อสินค้า
ที่ลงโฆษณาบนสื่อโปรเจกต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์
ของ
อมร อมรจิรพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๑๒๖๓๓

๖.๖

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้า
ที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อมร อมรจิรพร

๔

- 8 ต.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2545

๒ 149034

อมร อมรจิรพร. (2545), *ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ดร. ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาย-หญิง อายุตั้งแต่ 15-35 ปีที่มีความสนใจในสื่อไปรษณียบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 445 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย การทดสอบค่าสถิติ Cramer's V และการทดสอบค่าสถิติ Mann-Whitney U test

ผลการวิจัยพบว่า

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 445 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุในช่วง 25 - 29 ปี และ 20 - 24 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และพนักงานองค์กรเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 -14,999 บาท โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านกิจกรรมส่วนใหญ่ทำกิจกรรมในด้านงานอดิเรกมากที่สุด ตามด้วยการทานอาหารเย็นนอกบ้าน มีความสนใจมากในข่าวสารต่างๆรอบตัว และแฟชั่น นอกจากนี้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษา และธุรกิจอย่างมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ในแต่ละองค์ประกอบของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรทั้งขนาด ภาพ สี ข้อความ การนำเสนอ รูปแบบตัวอักษร การเล่นคำ ภาพสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับการนำเสนอ และพบว่าไปรษณียบัตรแบบภาพขาวดำ หรือตัวหนังสือได้รับความนิยมน้อยกว่าแบบอื่น ในส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการหยิบสื่อในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาเย็น หลังเลิกเรียน หรือเลิกทำงาน โดยในแต่ละครั้งจะหยิบไปรษณียบัตรที่สนใจเพียงแบบละประมาณ 1ใบ และหลังจากหยิบแล้วจะทำการศึกษาว่าเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการอะไร

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยมาก กับการโฆษณาผ่านสื่อไปรษณียบัตร ยกเว้นในเรื่องสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีส่วนทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง และในส่วนของความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อไปรษณียบัตรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ยกเว้นในส่วนการแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นซื้อหรือใช้บริการที่โฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร มีความคิดเห็นคล้ายตามในระดับต่ำ

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ทักษะการที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และลักษณะทางประชากรศาสตร์ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ทำการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการคือ ข้อจำกัดของสื่อและการกระจายสื่อ รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอของสื่อ และการเลือกรับสื่อของผู้บริโภคเป็นปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบในการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการจึงควรพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ในตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือการบริโภคเป็นสำคัญ

BANGKOK CONSUMER'S ATTITUDE TOWARDS FREECARDS AND
BUYING INTENTION FOR FREECARDS ADVERTISING PRODUCTS.

AN ABSTRACT

BY

AMORN AMORNJIRAPORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing

May 2002

Amorn Amornjiraporn. (2002). *Bangkok consumer 's attitude towards freecards and buying intention for freecards advertising products*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Siriwan Sarirat, Dr. Sirion Chaipoopirutana.

The purpose of this research is to study the correlation between attitude towards freecards, freecard exposed behavior, and buying intention for freecards advertising of Bangkok consumer. Among all lifestyle, freecard components, and demographic characteristics are the concerning factors.

The sample of this research comprises 445 consumers aged 15-35 years who are interested in freecards in Bangkok area. A questionnaire used as a tool to collect data. Percentage, means, standard deviation, one way analysis of variance, simple correlation, Cramer's V, and Mann-Whitney U test are statistical methods administered to analyze data.

According to the research result, 66.7 percent of total 445 respondents is female. Most aged 20-29 years-old, undergraduated, students and private company employee officers and earned 5,000-14,999 Baht on average. Regarding to lifestyle, respondents spend time on their own hobbies and dining out. Most pay attention to news, fashion, and information specifically in business and education.

All respondents strongly agree that each component of freecards advertising plays important role in affecting their attitude and buying intention, and it is found that black & white freecards or freecards containing only words are less popular. Regarding to the exposed behavior, respondents usually collect freecards in evening of weekends and they take only one interested card, and then study what product are advertised on the selected freecards.

The conclusion showed that albeit respondents reveal good attitude towards freecards, but the said cards could not induce them to try the product advertised in such freecards. Although freecard advertising has an average influence an consumer's buying intention for advertised product, it could not make them suggest the advertised products to others as well.

Based on the hypothesis testing, it could be summarized that the Bangkok consumers attitude towards freecards, freecard exposed behavior, and buying intention for freecards products advertised in freecard are significantly related with the factors : consumer lifestyle, freecard components, and consumer demographic characteristic, this is consistently according to the primary.

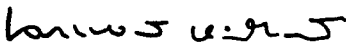
Based on the research study, for practitioners, entrepreneurs, proprietors, it could be suggested to focus on limitations of advertising media, advertising coverage in distributing freecards, as well as consumer selective habit to media exposure. Since consumers have different behaviors according to their lifestyles, it is worth considering all essential elements that affect consumers behavior or consumption.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

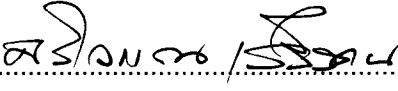
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้า
ที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

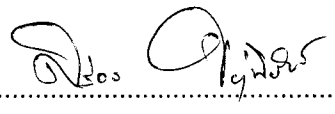
ของ
นาย อมร อมรจิรพร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

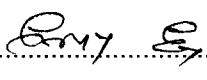

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)


.....กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)


.....กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา ของรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธาน
ควบคุมปริญญานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาให้
คำแนะนำที่มีคุณค่า พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่ง ตลอดจนการดำเนินการทำ
ปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตาที่
กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่าง
ยิ่ง ในการปรับปรุงแก้ไขให้ปริญญานิพนธ์นี้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และ
ให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณกอบเกียรติ คุณวราภรณ์ บริษัท Take-it Freecard Publishing จำกัด
และคุณมณฑิตี คุณทรงยศ และคุณศศิภานต์ บริษัท Post-Card จำกัด ที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์
อย่างยิ่งในการทำปริญญานิพนธ์ พร้อมทั้งช่วยสนับสนุนสื่อไปรษณียบัตรในการแจกผู้ตอบแบบสอบถามใน
การวิจัยครั้งนี้

และท้ายสุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทั้งหลาย ตลอดจนจนผู้ร่วมตอบ
แบบสอบถามทุกท่าน ที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอมาทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ที่ได้
อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาท วิชา
ความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

อมร อมรจิรพร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวความคิดทางด้านทัศนคติ	9
	องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ	8
	องค์ประกอบของทัศนคติ	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	13
	แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
	ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	16
	ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	20
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
	แนวความคิดทางด้านจิตวิทยาการตลาด	24
	รูปแบบการดำเนินชีวิต	24
	แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด	27
	กระบวนการติดต่อสื่อสาร	28
	วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร	29
	แนวความคิดทางด้านสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร	30
	แนวความคิดรูปแบบของสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร	31
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	77
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	79
	อภิปรายผล.....	83
	ข้อเสนอแนะ	86
	บรรณานุกรม.....	88
	ภาคผนวก.....	93
	ภาคผนวก ก.....	94
	ภาคผนวก ข.....	98
	ภาคผนวก ค.....	103
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	106

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดง 10 อันดับสูงสุดของบริษัทผู้ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณีย์บัตร	30
2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย	49
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
4	จำนวน ร้อยละของประเภทกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำ จำแนกตามเพศ.....	52
5	จำนวน ร้อยละของประเภทงานอดิเรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำ จำแนกตามเพศ.....	53
6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ สื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร จำแนกตามองค์ประกอบต่าง.....	54
7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ประเภทของสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร จำแนกตามความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ สื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร.....	56
9	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร.....	57
10	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสถานที่ที่พบเห็นสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร...	58
11	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับบุคคล หรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการหยิบสื่อ โฆษณาบนไปรษณีย์บัตร.....	59
12	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนสื่อไปรษณีย์บัตร	60
13	จำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า บริการผ่านสื่อไปรษณีย์บัตร.....	61
14	ผลการทดสอบของประเภทงานอดิเรกและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร.....	62
15	ผลการทดสอบของความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร....	63
16	ผลการทดสอบของประเภทงานอดิเรกและลักษณะการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร.....	64
17	ผลการทดสอบของความสนใจในสื่อต่างๆ และพฤติกรรมหลังการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร.....	65
18	ผลการทดสอบของประเภทกีฬาและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณีย์บัตร.....	66
19	ผลการทดสอบของความสนใจที่มีต่อบ้าน และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณีย์บัตร.....	67
20	ผลการทดสอบของรูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณีย์บัตร และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร.....	68

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ผลการทดสอบของรูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร และพฤติกรรมหลังการหยิบ สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร.....	69
22 ผลการทดสอบรูปแบบของสื่อโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลง โฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร.....	70
23 ผลการทดสอบอายุ และทัศนคติสินที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร.....	71
24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรในแต่ละระดับอายุ...	72
25 ผลการทดสอบเพศ และพฤติกรรมในการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร.....	73
26 ผลการทดสอบของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	11
3 Hierachy of Effect Model.....	12
4 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ.....	13
5 แบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติการโดยใช้เหตุผล.....	14
6 แบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
7 ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
9 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	25
10 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	25
11 กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	28
12 โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง.....	29
13 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความเจริญก้าวหน้าและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวก รวดเร็ว และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้เพิ่มขึ้น และด้วยประโยชน์ จากความก้าวหน้าของสื่อนี้เอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสาร การเปลี่ยนแปลง หรือเหตุการณ์ที่ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอีกซีกโลกหนึ่งได้ในชั่วพริบตา ซึ่งตรงกับทฤษฎีการคาดการณ์ล่วงหน้าของ Marshall McLuhan นักทฤษฎี นิเทศศาสตร์ชาวแคนาดา ในหนังสือ The Global Village : Transformations in World Life and Media in 21st Century ว่า “ยุคอิเล็กทรอนิกส์จะก่อให้เกิดระบบเครือข่ายทั่วโลก ทำให้เกิดการสื่อสารข้ามพรมแดนและ วัฒนธรรม และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมครั้งยิ่งใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม การ เมืองการปกครอง ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ” McLuhan & Powers.(1992 : 24) โดยผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ในการทำการตลาดในปัจจุบันนั้นจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ แล้วจึงทำการ วางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก สภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน หากธุรกิจใดสามารถประหยัดต้นทุนได้มากกว่า นั้น หมายถึงส่วนต่างหรือผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจนั้น ตามที่กล่าวไว้ในหนังสือ Beyond 2000 The Future of Direct Marketing โดย Jerry Reitman ถึงทิศทางการตลาดในศตวรรษที่ 21 ว่าเป็นการหมดสมัยแล้วสำหรับ การทำการตลาดแบบ Mass Marketing หรือการทำการตลาดแบบมวลชน เพราะเป็นการเสียเวลา และเป็น การสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังไม่สามารถคาดหวังผลได้ตามต้องการเนื่องจากการสื่อสารแบบ กว้าง ซึ่งมีทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายปนกัน ทำให้ยากต่อการวัดผลหรือ วัดประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ Reitman.(1994:3-15) ดังนั้นรูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันจึงมี ความเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสนใจในการตลาดเฉพาะส่วนมากขึ้น มีการวางแผน ศึกษาและทำการ ตลาดเป็นส่วนๆ ตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบ และพฤติกรรม แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากรูปแบบสื่อ ต่างๆที่มีความแปลกใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมายเช่น สื่อโฆษณาบนประตูลิฟท์ในอาคารสำนักงาน สื่อโฆษณา บนชั้นบันไดตามสถานีรถไฟ สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่สื่อ Tri-Vision บริเวณทางแยกต่างๆ โดยแต่ละสื่อจะมีหน้าที่ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน ซึ่งสื่อหนึ่งๆอาจจะสัมฤทธิ์ ผลกับกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง แต่ไม่สัมฤทธิ์ผลกับกลุ่มอื่นก็เป็นได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากสื่อแต่ละสื่อ นั้น ล้วนมี จุดประสงค์เพื่อให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรม หรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีความเหมือน และแตกต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร หรือ Freecards เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการโฆษณาสมัยใหม่ มีจุด ประสงค์เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป หรือสื่อทางตรงอื่นๆ โดยเป็นสื่อที่มี ความโดดเด่นสะดุดตา และมีการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสื่อ คือเพิ่มประโยชน์ในการใช้เป็นไปรษณียบัตร หรือเป็น บัตรส่วนลดของร้านค้าที่ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนไปรษณียบัตร โดยด้านหน้าของไปรษณียบัตรจะ เป็นการประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณาสินค้า หรือบริการ ส่วนด้านหลังจะเป็นเนื้อหาที่สามารถใช้เขียนข้อความ

เหมือนไปรษณียบัตรทั่วไป ซึ่งไปรษณียบัตรเหล่านี้สามารถหยิบได้ฟรีตามความสมัครใจ โดยสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรเหล่านี้จะทำการบรรจุอยู่ในหิ้งเฉพาะของสื่อ และมีการติดตั้งหิ้งไว้ตามจุดต่างๆ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานศึกษา และศูนย์สุขภาพ ซึ่งเป็นที่นิยมและมีการใช้อย่างแพร่หลายในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในประเทศอเมริกา แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เบลเยียม หรือแม้แต่ในเอเชียอย่าง ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ส่วนในประเทศไทยเองก็ได้มีการเริ่มใช้ สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรหรือ Freecards บ้างแล้วในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยพบว่าในปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ในประเทศไทยอยู่ 3 บริษัทด้วยกันคือ บริษัท Take – it Freecard Publishing จำกัด บริษัท Post – Card จำกัด และบริษัท Ad Post Com จำกัด โดยรูปแบบในการดำเนินงานของสองบริษัทแรกเป็นการดำเนินงานโดยคนไทย ส่วนบริษัท Ad Post Com เป็นการดำเนินงานโดยชาวสิงคโปร์ ส่วนของจุดยืนของทั้งสามบริษัทนั้นมีความแตกต่างกัน โดยบริษัท Take – it นั้นจะเน้นจุดกระจายสื่อที่สามารถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่นตามร้านอาหาร ผับ ภัตตาคาร ในขณะที่บริษัท Post – Card จะเพิ่มจุดกระจายสื่อที่เป็นที่สาธารณะ เช่น ห้องสมุด และร้านอาหารตามมหาวิทยาลัย อาคารสำนักงานต่างๆ นอกเหนือจากกลุ่มร้านอาหาร หรือภัตตาคาร ส่วนบริษัท Ad Post Com จะมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติมากกว่าสองบริษัทแรก แต่ในด้านการกระจายสื่อ โดยภาพรวมแล้วทั้งสามบริษัทมีแนวความคิดเช่นเดียวกันกับบริษัท Take – it และจากการวิจัยในเบื้องต้นของบริษัทผู้ผลิตสื่อพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรในประเทศไทย คือ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงานตอนต้น และกลุ่มชาวต่างชาติทั้งผู้ที่คือนักท่องเที่ยว และผู้ที่ทำงานในประเทศไทย โดยกำหนดระดับตั้งแต่รับ C+ ขึ้นไป อายุเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตั้งแต่ 15 – 35 ปี เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ มีความเป็นตัวของตัวเอง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นผู้ที่ตอบรับต่อสิ่งใหม่ๆ ค่อนข้างง่าย เพราะสื่อโฆษณาทางไปรษณียบัตรนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความโดดเด่น สะดุดตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจและทำการหยิบสื่อเพื่อศึกษาข้อมูล หรือรายละเอียดนั้นๆ จากข้อมูลของผู้ผลิตสื่อพบว่า สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายทำการหยิบสื่อไปรษณียบัตรเนื่องจากชอบรูปแบบในการโฆษณาบนไปรษณียบัตรคิดเป็นร้อยละ 45 ไม่เสียค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 35 และสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อชนิดนี้ได้คิดเป็นร้อยละ 20 (ศศิกันต์ ศรีแก้ว และกอบเกียรติ ชิวชื่น. สัมภาษณ์. 2544)

หากเปรียบเทียบธุรกิจการโฆษณาผ่านสื่อไปรษณียบัตรในประเทศไทยกับในต่างประเทศแล้วยังถือว่าธุรกิจของประเทศไทยนั้นยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น ซึ่งในต่างประเทศนั้นมีความหลากหลาย และมีลูกเล่นในการนำเสนอสื่อมากกว่าการโฆษณาโดยทั่วไปเช่น โฆษณาที่เป็นแผ่นเรืองแสง โฆษณาสามมิติ โฆษณาที่สามารถลอกสติ๊กเกอร์ออกได้ หรือเป็นแบบจิกจอร์ภาพต่อ ฯ ทั้งนี้เนื่องจากภาวะในการการแข่งขันของต่างประเทศมีความรุนแรงมาก ประกอบกับสื่อชนิดนี้ยังมีความใหม่มากในประเทศไทยจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการปรับตัวให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และรูปแบบที่แตกต่างกันของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อไปรษณียบัตร เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ขององค์กรต่างๆ ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ และสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน

✓ ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร
4. เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

✓ ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในรูปแบบใหม่ ของผู้ประกอบการให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ภายใต้สภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับนักการตลาด และนักโฆษณาในการนำผลการวิจัยไปใช้ดำเนินการ ตามแนวทางการใช้สื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบของสินค้าหรือบริการและกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะส่วนสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

✓ ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากว่ากรุงเทพมหานครเป็นเขตเดียวที่มีการใช้สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรอย่างเป็นทางการของบริษัทที่ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรอย่างเต็มรูปแบบ ประกอบกับในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจุดศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย มีความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค มีวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความหลากหลาย

✓ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัย คือผู้บริโภครายและหญิงที่มีความสนใจในสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โดยมีอายุตั้งแต่ 15 – 35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย(ศศิกานต์ ศรีแก้ว และกอบเกียรติ ชิวชื่น. สัมภาษณ์. 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภครายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 462 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายและหญิงที่ทำการหยิบสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดียตามจุดต่างๆที่มีการติดตั้งทั้งสำหรับบรรจุสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ ในแต่ละเขตทั่วกรุงเทพมหานคร

✓ ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1. 15-19 ปี

1.2.2. 20-24 ปี

1.2.3. 25-29 ปี

1.2.4. 30-34 ปี

1.2.5. 35 ปี หรือมากกว่า

1.3. ระดับการศึกษา

1.3.1. ต่ำกว่าระดับมัธยม

1.3.2. ระดับมัธยม หรือ ป.ว.ช.

1.3.3. ระดับ ป.ว.ส. หรือเทียบเท่า

1.3.4. ระดับปริญญาตรี

1.3.5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.4. อาชีพ

- 1.4.1. นักเรียน นิสิต / นักศึกษา
- 1.4.2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3. องค์กรเอกชน
- 1.4.4. ธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.5. อื่นๆ

1.5. รายได้เฉลี่ย

- 1.5.1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 1.5.2. 5,000 – 9,999 บาท
- 1.5.3. 10,000 – 14,999 บาท
- 1.5.4. 15,000 – 19,999 บาท
- 1.5.5. 20,000 – 24,999 บาท
- 1.5.6. 25,000 – 29,999 บาท
- 1.5.7. 30,000 บาทขึ้นไป

1.6. รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.6.1. ด้านกิจกรรม
- 1.6.2. ด้านความสนใจ
- 1.6.3. ด้านความคิดเห็น

1.7. รูปแบบของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1. ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
- 2.2. พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
- 2.3. ความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

✓ นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการจัดพิมพ์โฆษณาลงบนด้านหนึ่งของไปรษณียบัตรขนาด 11x15 ซม. มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค โดยมีการจัดวางไว้อย่างเหมาะสมสำหรับบรรจุซองจดหมายโดยเฉพาะ ซึ่งกระจายไปตามจุดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจได้หยิบด้วยความสนใจโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อ สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

หมายถึง ความถี่ และลักษณะในการรับชมสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ซึ่งก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้บริโภค ในด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

หมายถึง ความรู้สึกอันเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ลงโฆษณาบนไปรษณียบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

หมายถึง รูปแบบในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคโดยบ่งบอกถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์แวดล้อมที่แตกต่างกันในแต่ละคน

รูปแบบของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

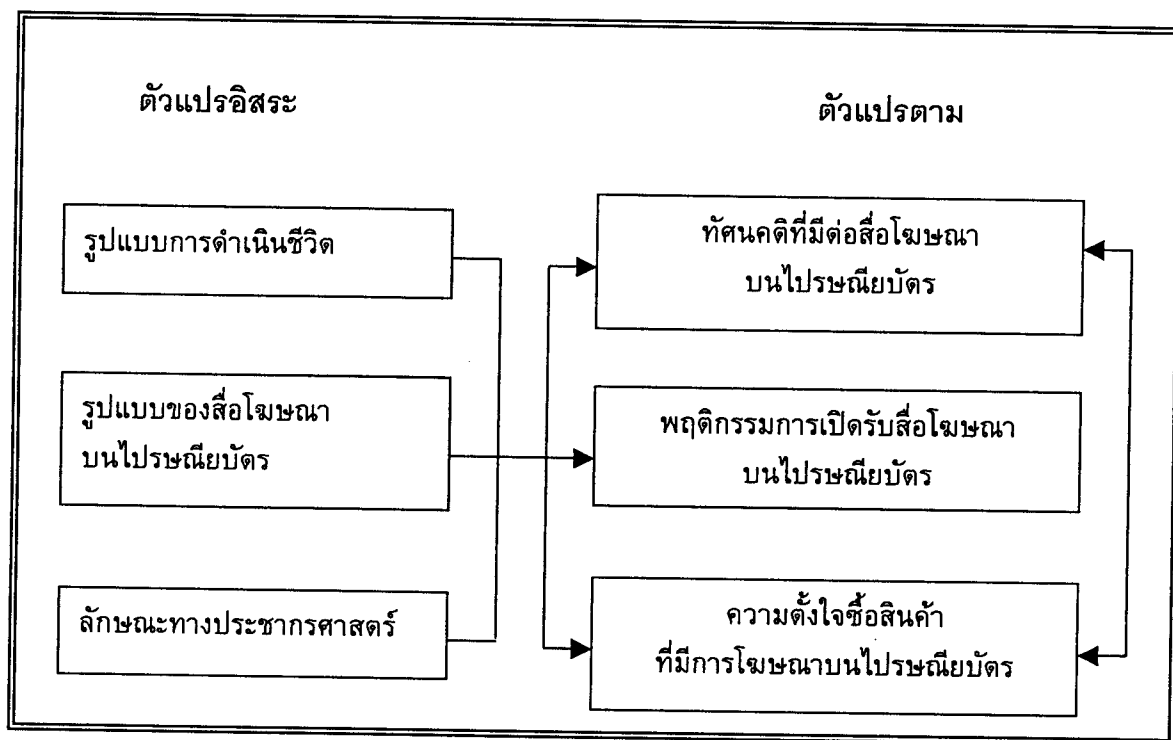
หมายถึง ลักษณะ หรือรูปแบบของโฆษณาที่มีการพิมพ์ลงบนไปรษณียบัตร ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนภาพ และส่วนที่เป็นข้อความ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละชิ้นงาน และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้รับสื่อที่ถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร โดยมีอายุระหว่าง 15-35 ปีและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนไปรษณียบัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

✓ สมมติฐานในการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณานบนไปรษณียบัตร
4. รูปแบบของโฆษณานบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
5. รูปแบบของโฆษณานบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร
6. รูปแบบของสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณานบนไปรษณียบัตร
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติสินที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
9. ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณานบนไปรษณียบัตร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ทักษะการคิดที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนไปรษณียบัตร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัย ที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดทางด้านทัศนคติ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวความคิดทางด้านจิตวิทยาการตลาด ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด
6. แนวความคิดทางด้านสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
7. แนวความคิดทางด้านรูปแบบของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยในส่วนแรกจะอธิบายถึงแนวความคิดทางด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทักษะการคิดและความตั้งใจซื้อ รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตนั้นเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม จากนั้นจึงนำเสนอแนวความคิดทางการสื่อสารทางการตลาด โดยสื่อโฆษณาทางไปรษณียบัตรถูกจัดเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งลักษณะของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรสามารถอธิบายได้ด้วยแนวความคิดทางด้านสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และแนวความคิดทางด้านรูปแบบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ตามด้วยงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้

แนวความคิดทางด้านทัศนคติ

Shiffman & Kanuk (2000 : 200) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงอันเกิดจากเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ณัฐริกา ภูววรรณ (2542:35) อ้างอิงจาก Sherif&Sherif ได้ให้ความหมายทัศนคติเพิ่มเติมว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตามตัวมาแต่กำเนิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดใดเป็นมาจากทัศนคติ

ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปว่าความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด และมีใช้แรงขับภายในร่างกาย

องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ

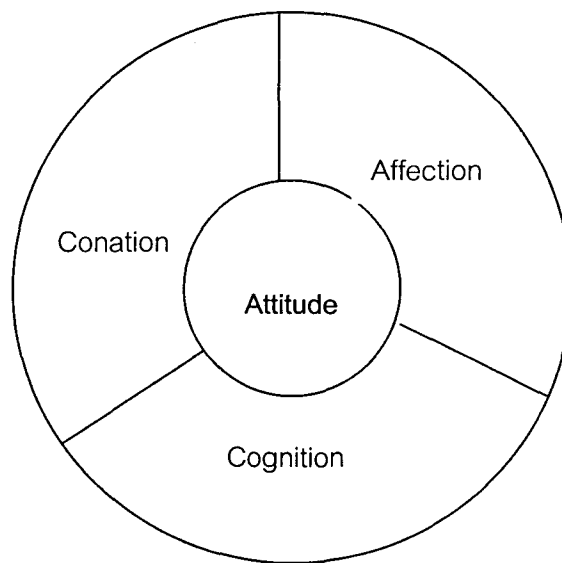
เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติได้ องค์ประกอบเหล่านั้นส่งผลต่อการสร้างทัศนคติให้แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลตามที่ได้รับ การสั่งสมมา องค์ประกอบดังกล่าวมีดังต่อไปนี้ ฦฎฐฎฎ ฦววรรณฦน (2542 : 38) อ้างอิงจาก Statt

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มือิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมในแต่ละชาติมีความแตกต่างกันออกไป นับตั้งแต่ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่นในสังคม สื่อมวลชน ล้วนมือิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น โดยเริ่มจากครอบครัวเป็นแห่งแรกที่ทำหน้าที่อบรม และให้การเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิต จึงนับได้ว่าครอบครัวมือิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติในเบื้องต้น ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่ และมีการสำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจะมีความคล้ายคลึงกันมาก รองลงมาได้แก่ กลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีส่วนสร้างทัศนคติในวัยที่โตขึ้นเมื่อเด็กเข้าโรงเรียน กลุ่มเพื่อนมือิทธิพลอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อนต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูงอย่างเช่นในเรื่องของแฟชั่น อีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติคือ ลักษณะบุคลิกภาพส่วนตัว และลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มทางสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกัน เช่น พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

นอกจากปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรมที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติแล้ว ทัศนคติบางอย่างยังพอที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ โดยวิธีที่นักจิตวิทยาแนะนำไว้ คือ ด้วยการชักชวน มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติ หรือเปลี่ยนทัศนคติของตนเสียใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำ บอกเล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มขึ้น เช่น การเปลี่ยนกลุ่มเนื่องจากว่า กลุ่มมือิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคล หรือแม้แต่การโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งถือเป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะได้ผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับการเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการหลีกเลี่ยง (Avoidance) ของแต่ละคน เพราะว่า คนเราจะรับรู้ในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเองเท่านั้น หากสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมกับตน หรือสิ่งใดที่จะสร้างความทุกข์แก่ตน ก็จะไม่รับรู้ หลีกเลี่ยง และเมื่อรับรู้สิ่งใดมาแล้ว จะเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของตนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ คือ การสนับสนุนของกลุ่ม (Group Support) การที่บุคคลหนึ่งที่ประสบความสำเร็จขณะอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ไม่อยากจะเปลี่ยนแปลงกลุ่มใหม่ เพราะมีความสุข และประสบความสำเร็จแล้ว

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษา ส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรม ได้แก่แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง แบบจำลองทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ Shiffman & Kanuk (2000 : 203)



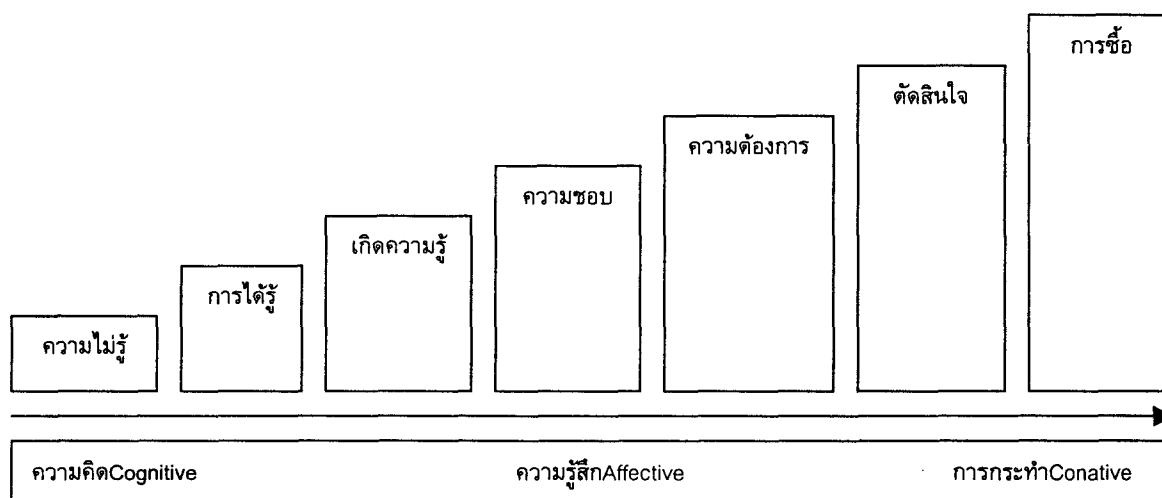
ภาพประกอบ 2 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ Tricomponent Attitude Model

ที่มา Shiffman & Kanuk (2000). *Consumer Behavior* p.203

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หรือ (Feeling) หมายถึงส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หรือ (Action) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ ถูกมองว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตามที่ธีระพล ท้วมชุมพร (2541:36) อ้างอิงจาก Assael กล่าวคือทั้งสามองค์ประกอบนั้นล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆตามมา เช่น องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกนึกคิด จะแสดงออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความเชื่อต่อเรื่องดังกล่าวแล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด โดยพฤติกรรมในอดีตจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Hierarchy of Effect Model ของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541:22)

อ้างอิงจาก Ladvidge & Steiner ที่ว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจ ผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ และจบลงที่พฤติกรรมในการซื้อ โดยเริ่มจากความไม่รู้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือไม่เคยรู้ว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นในตลาด และพัฒนาสู่การได้รู้ โดยที่ยังไม่เกิดความรู้สึกใดๆ ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลย จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นการเกิดความรู้ และความชอบ ในขั้นนี้ผู้บริโภคเริ่มเกิดทัศนคติ เมื่อทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการมีการสะสมมากขึ้นจนเกิดความต้องการ จึงเกิดการตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการกระทำที่ฉลาดถูกต้องและมีคุณค่า ซึ่งจบลงด้วยการซื้อซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่กระบวนการคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมในการซื้อ ดังรายละเอียดในภาพประกอบ 3 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติและลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ



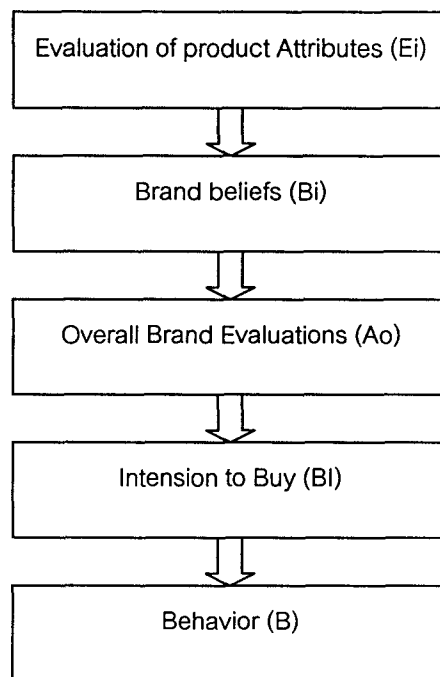
ภาพประกอบ 3 แสดง Hierarchy of Effect Model ของ Ladvidge R. และ Steiner G.

ที่มา : สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ 2541:22 ; อ้างอิงจาก Ladvidge & Steiner.

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่ความรู้สึกซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจและสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรแล้ว ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้นๆ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรนั้นๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อนี้เป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม ตามแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model) โดยได้อธิบายว่าทัศนคตินั้นก่อตัวมาจากการประเมินความเชื่อในลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าภายในตัวผู้บริโภค เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นแล้วจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด Foxell & Goldsmith.(1994, 97) ดังภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)

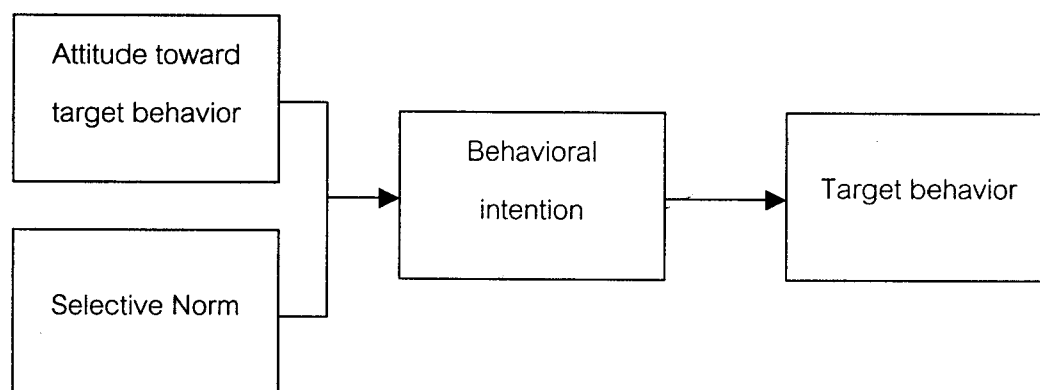


ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ

ที่มา : Assael.(1998) *Consumer Behavior and Marketing Action* p.304

จากแผนภาพ ความตั้งใจซื้อ (BI) เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ao) โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Bi) และการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Ei) นั้นหมายถึง ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องเกิดทัศนคติที่ผู้บริโภคมองว่าดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนี้มาจากผลรวมของความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น และการประเมินคุณสมบัติของสินค้านั้น ดังภาพประกอบที่แสดงให้เห็นกระบวนการตั้งแต่ขั้นแรกๆ ที่ผู้บริโภคเริ่มประเมินคุณสมบัติของสินค้า และเกิดเป็นความเชื่อที่มีต่อสินค้า ขึ้นต่อมาเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินคุณสมบัติทั้งหมดของสินค้าจะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นๆ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด จากแบบจำลองทัศนคติหลายประการนี้ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นของผลกระทบ โดยผลรวมของคุณสมบัติที่ปรารถนา (Desired Attributes) และความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง

การประเมินตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อนี้ก็ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model) Fishbein ยังได้พยายามอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมให้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้นโดยใช้ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action) ซึ่งได้พัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ โดย Fishbein ได้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรม คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ เป็นผลมาจากผลที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมนั้นๆ และความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ตามมาจากพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งได้รับการประเมินแล้ว ส่วนบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่าง และแรงจูงใจที่ผู้บริโภคยินยอมทำตามความเชื่อที่เป็นแบบอย่างนั้น ฌ็ญริกา ฌวรรโณ (2542: 43) อ้างอิงจาก Lutz ดังแสดงให้เห็นในภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action)



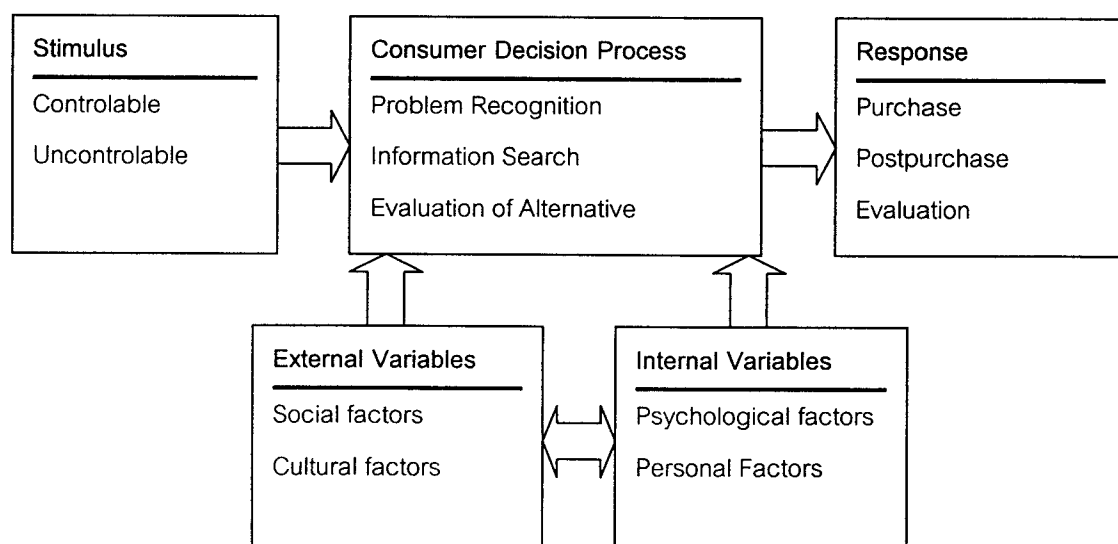
ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล

ที่มา : Foxall & Goldsmith (1994). *Consumer Psychology for Marketing* p.100

จากการสรุปของผู้วิจัย จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อที่เกิดจากทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลนั้นมีความใกล้เคียงในการคาดคะเนการเกิดพฤติกรรม มากกว่าแบบจำลองของทัศนคติที่เกิดขึ้นจากคุณสมบัติหลายประการ โดยมีความเห็นว่าความตั้งใจซื้อนั้นมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ และบรรทัดฐานของผู้บริโภค มากกว่าทัศนคติที่มาจากการประเมินสินค้านั้นๆ โดยความสำคัญของความตั้งใจซื้อนั้นก็ถือว่าเป็นตัวแปรหนึ่งระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ที่ทั้งนักการตลาดและนักเศรษฐศาสตร์ต่างศึกษาถึงความตั้งใจซื้อในการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังใช้ในการประเมินทางเลือกในคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าในแต่ละชนิด ทำการประเมินผลงานโฆษณา และแนวโน้มการขายในอนาคต Asseal.(1998 : 307) เมื่อทราบถึงความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว ก็จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรมในการซื้อของบุคคลนั้นๆได้

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจดังกล่าว สามารถอธิบายได้โดยตัวแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler. (2000 :160) โดยสิ่งกระตุ้น จะเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง เทคโนโลยี หรือแม้แต่สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ หรือตัวกระตุ้นนั้น ซึ่งมีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อพฤติกรรมซื้อเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม การซื้อของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลโดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับการกระตุ้น นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม Kotler .(2000:161) ตามที่ได้แสดงให้เห็นในภาพประกอบ 6 ภาพแบบจำลองของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)



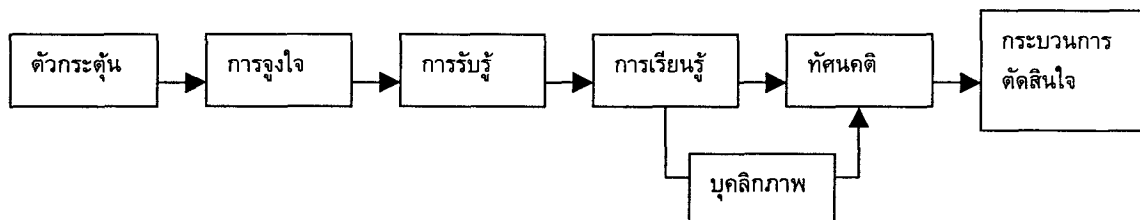
ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : Kotler (2000) *Marketing Management* p.161

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา



ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยภายในทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) *หลักการตลาด* หน้า 67

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจได้แก่ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งสามารถอธิบายได้จากภาพประกอบ 7 คือเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการจูงใจ แล้วพัฒนาสู่การรับรู้ เรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในการดำเนินไปสู่ทัศนคติซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยสรุปรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

การจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจ จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยแรงจูงใจที่ว่านี้ คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ แรงจูงใจปกติก็คือแรงกระตุ้น ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้นการรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้ โดยในการรับรู้ของบุคคลแต่ละครั้งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูล

ค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึงกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

- ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง
- ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรรจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ
- ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามา และจะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
- ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ
- ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็น และยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบของการเรียนรู้ โดยอาศัยทฤษฎีที่อธิบายถึงการเรียนรู้ต่าง ๆ มากมายมากมาย เช่น

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้ เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยมีความคิดว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น บุคคลถูกทำให้มันคงด้วยความต้องการที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง และเมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำ ๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมที่จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดไทย โดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีขึ้นทฤษฎีหนึ่งชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorism Approach) ที่ยังคงใช้อยู่ในด้านการโฆษณา ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า การกระตุ้นซ้ำ ๆ กันจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มันคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant Conditioning or Instrumental Learning) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า บุคคลมีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and Error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่งสามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง โดยถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะมี การกระตุ้นซ้ำ นั่นคือพฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือ ที่ชักจูงให้บุคคลกระทำซ้ำในการบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์

ที่ไม่พึงพอใจถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็เกิดความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะพยายามสร้างการยอมรับหรือการสนับสนุนของผู้บริโภคโดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง จัดหาบริการที่ดีก่อนการขาย มีพนักงานขายที่คอยติดตามลูกค้าหลังการขาย และส่งจดหมายหรือบัตรขอขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจเป็นต้น

ทฤษฎีเกสตัลท์หรือทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt or Field theory) เกิดจากนักจิตวิทยาเกสตัลท์ โดยให้ความสนใจการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองทีละส่วน ดังนั้นเกสตัลท์จึงเห็นว่า การเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน ซึ่งได้พัฒนาเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ได้แก่ การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) คือการที่บุคคลรับรู้สิ่งกระตุ้นแล้วกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม แทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเกิดความทรงจำและเกิดการระลึกได้ การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้เกิดความสมบูรณ์เป็นภาพรวมทั้งหมด

ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อขาย ทฤษฎีเชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S-R

ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งทัศนคติและความเชื่อนั้นเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคตินี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรูสึก และ ส่วนของพฤติกรรม ดังนี้

ส่วนของความเข้าใจ เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อนดังนั้นข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ ส่วนของความรูสึก เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใด ๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนของพฤติกรรม หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนด พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตและครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อายุ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ โดยส่วนหนึ่งนั้นมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีการสะสมประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไป สิ่งนี้นักการตลาดพยายามอย่างยิ่งคือต้องการทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมาย และทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัฏจักรชีวิตครอบครัว

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งวัฏจักรชีวิตครอบครัวออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนของการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ขั้นตอนการก่อกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร ขั้นตอนที่บุตรแต่งงานและแยกครอบครัวออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และขั้นตอนของการสิ้นสุดวัฏจักรชีวิตครอบครัว โดยจะสังเกตได้ว่าใน แต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วง

อาชีพและรายได้

อาชีพและรายได้ (Occupation and Income) ของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ส่งผลให้รูปแบบในการบริโภค และการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เช่นนักธุรกิจและกรรมกรมีอาชีพและรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตลอดจนพฤติกรรมในการบริโภคที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลนั้น หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้นๆ ที่แสดงออกมาให้ปรากฏชัดในสิ่งมีค่าได้แก่ มิติด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคล ทางด้านกิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นใช้เวลาว่างอย่างไร ทางด้านความสนใจ แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความสนใจต่อสิ่งรอบข้างอย่างไร และด้านความคิดเห็นแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของบุคคลนั้นมีต่อสิ่งรอบข้าง โดยเรียกองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ว่า AIO

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) ถือเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ซึ่งหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม นักจิตวิทยามักใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพมาเป็นส่วนสนับสนุนในทฤษฎีทางด้าน จิตวิทยา เช่นทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ หรือแม้แต่แนวคิดในการรับรู้ตนเองของตนเอง (The self-concept or self image) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self)

ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real other) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น หรือสังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ประโยชน์ของการได้ทราบถึงความเข้าใจตนเองของผู้บริโภคจะช่วยให้การตัดสินใจสามารถคาดได้ว่าอะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค และแนวโน้มของพฤติกรรมของเขาในตลาดซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาด

คุณลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพ (Personality trait) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้หลายอย่างเช่น ลักษณะเป็นคนชอบอิสระ ลักษณะเป็นคนกันเอง ลักษณะเป็นคนขี้อาย ลักษณะเป็นคนชอบแข่งขัน ลักษณะเป็นคนก้าวร้าว เป็นต้น โดยนักการตลาดสามารถทำการจำแนกประเภทของบุคลิกภาพ ซึ่งมีวิธีการจำแนกได้หลายวิธี เช่น วิธีหนึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 3 ประเภท คือ คนชอบทำตามอย่างคนอื่น (Compliant) คนก้าวร้าว (Aggressive) และคนที่ชอบสันโดษ (Detached) ซึ่งวิธีจำแนกประเภทบุคลิกภาพแบบนี้เป็นที่ยอมรับอย่างมากในการวิจัยทางการตลาด หรือการจำแนกอีกวิธีหนึ่งจะจำแนกออกเป็น คนหัวเก่าหรือคนหัวโบราณ (Tradition-directed personality) คนที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง (Inner-directed personality) คนที่มีลักษณะคล้อยตามผู้อื่น (Other-directed personality)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเพราะวัฒนธรรมนั้นแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ในแต่ละวันวัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์คล้ายกัน กล่าวคือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือกลุ่มย่อย ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยโดยส่วนใหญ่จะถือเกณฑ์ เชื้อชาติ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยทาง ด้านท้องถิ่น ศาสนา อายุ เพศ และ อาชีพ

ชั้นทางสังคม

ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ โดยชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค ในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณากลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและ บทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคมความสำคัญของชั้นทางสังคมต่อการตลาด คือ ในแต่ละชั้นทางสังคมมีความแตกต่าง และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดสำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม มีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางทางจิตวิทยาสำหรับชั้นทางสังคมแต่ละชั้น ซึ่งมีความคิดที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการตอบสนองต่างกันสำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่ได้รับ

ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทำหน้าที่หล่อหลอมสิ่งต่างๆเข้าด้วยกัน โดยประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ของบุคคล หรืออาจหมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ นักการตลาดเชื่อว่าความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง โดยผู้นำกลุ่มด้านความคิด คือ สมาชิกของกลุ่มอ้างอิงที่มีอำนาจ ความคิดเห็นของเขาจะได้รับการยอมรับจากกลุ่ม และถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือ ทำตามได้ โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ดังนี้กลุ่มสมาชิก หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มที่ใฝ่ฝัน หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย และกลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกันมาก

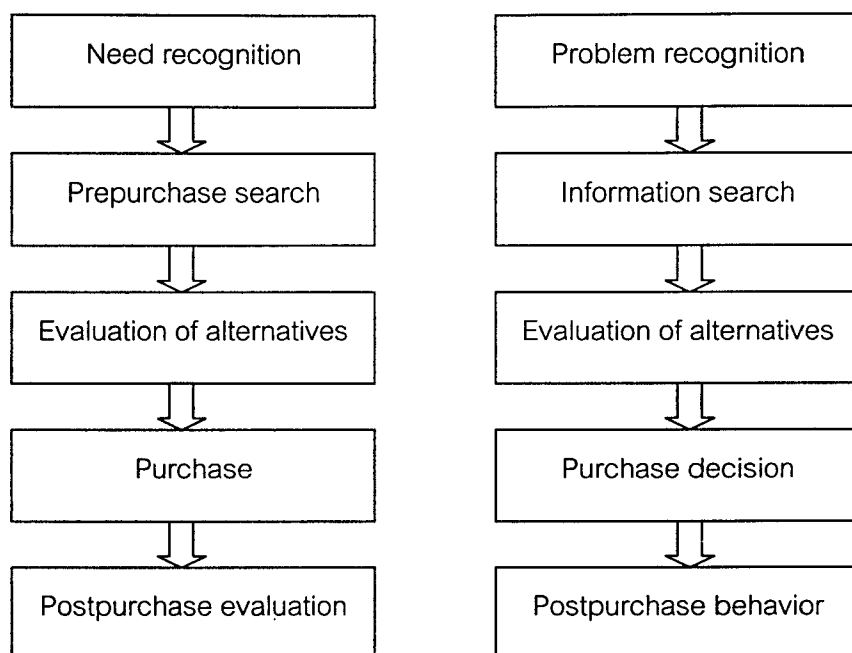
ครอบครัวและครัวเรือน

ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ส่วนครัวเรือน (Household) หมายถึงบุคคลหนึ่งคน ครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน นักการตลาดมีเชื่อว่า ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครัวเรือนเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้แบบแผนการซื้อ สินค้าสำหรับครอบครัวในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรครอบครัวจะแตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว ควรจะต้องคำนึงถึงบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัว

ซึ่งบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้ออาจมีดังนี้ เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ใช้ (User) ดังนั้นบุคคลคนเดียวอาจสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อสินค้าได้ หรือมี บทบาทเพียงบทบาทเดียวและมีบุคคลอื่นเข้าร่วมในกระบวนการซื้อสินค้าก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลจึงเป็นการยากที่จะอธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างตายตัวเนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่สามารถจัดรูปแบบของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างคร่าว ๆ ตามแบบจำลองของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision making Model) ของ Schiffman & Kanuk (2000:437) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเดาความต้องการขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้วนั้น ลำดับต่อไปคือการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ และแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการจากนั้นจะเป็นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาอาจเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า การซื้อ (Purchase) จะเกิดขึ้นหลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรงยี่ห้อร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน และขั้นสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman & Kanuk (2000) *Consumer Behavior* p.437 และ Kotler. (2000) *Marketing Management* p.178

นอกจากแบบจำลองของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk แล้ว Kotler ได้เสนอลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) ที่มีความคล้ายคลึงกันดังนี้ Kotler. (2000: 178) เริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคมีความไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่อีกต่อไป หรือมีความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการ ต่อมาคือการค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจาก que ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจใช้ข้อมูลภายใน ซึ่งก็คือประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค หรืออาจทำการหาข้อมูลจากภายนอกได้แก่การสอบถามจากบุคคลรอบตัว การหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งการหาข้อมูลนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าและผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วนั้นจะนำมาประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) โดยจะทำการพิจารณาคูณสมบัติของแต่ละทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเลือกตราสินค้าหรือบริการที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ทำการประเมินคุณสมบัติในแต่ละรายการ เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาตัวเลือกที่มีอยู่แล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่มีความพึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่น นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยความพึงพอใจที่มากกว่าจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้า แล้วจึงทำการประเมินว่าสินค้านั้นๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ได้หรือไม่แล้วเริ่มกลับเข้าสู่วงจรของกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง

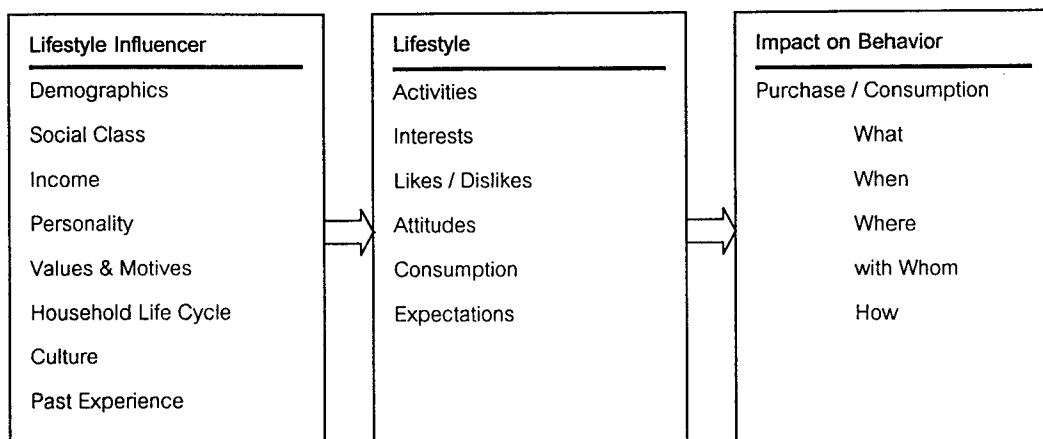
กล่าวโดยสรุปในการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือความพยายามในการใช้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นตัวอธิบายถึงลำดับขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจอันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้งทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตเหล่านี้เองล้วนเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่นักการตลาดสนใจนั่นเอง

แนวความคิดทางด้านจิตวิทยาการตลาด

ในทางการตลาดมีการศึกษาถึงการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเฉพาะส่วนตามลักษณะของผู้บริโภคที่ได้ทำการแบ่งส่วนไว้ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดนั้นมีหลายวิธีเช่นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ตามลักษณะภูมิศาสตร์ ตามพฤติกรรมศาสตร์ และจิตวิทยา ในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยานั้น มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยภายในเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยภายนอก Kotler. (2000 : 267) จิตวิทยาการตลาด คือ การศึกษาถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคแต่ละคน ที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมศาสตร์ ที่แต่ละบุคคลจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจ การบริโภค ที่มีความแตกต่างกัน สุนทรี พชรพันธ์ (2541 : 29) สิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจและศึกษาอย่างต่อเนื่องได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนักการตลาดเชื่อว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าการศึกษาในระยะแรกที่มุ่งเน้นในการศึกษาถึงบุคลิกภาพ Engel, Blackwell & Miniard. (1995:448)

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายได้ถึง ค่านิยมร่วมกัน และรสนิยม โดยเฉพาะที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของมุมมองของผู้บริโภคนั้นสามารถบอกได้ถึงผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการทำอะไร สนใจในสิ่งใด มีการใช้จ่ายเป็นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดจึงพยายามทำการศึกษารูปแบบในการดำเนินชีวิตเพื่อทำการแบ่งสัดส่วนของตลาด ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 56) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้รูปแบบของการดำเนินชีวิตเพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมของตัวผู้บริโภคเองโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตนเองพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่รูปแบบการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งทำให้นักวิจัยต้องให้ความสนใจและปรับปรุงวิธีการวิจัยตลาดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด แบบของการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบกันขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด หรือในสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของตนเอง และได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาผ่านกระบวนการทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

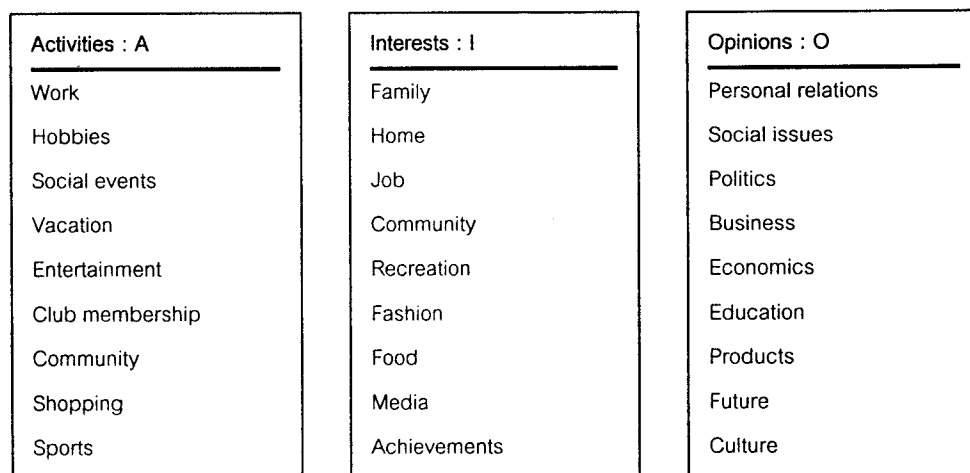


ภาพประกอบ 9 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins, Best and Coney (1998) *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*:p.434

จากภาพประกอบ 9 เป็นการแสดงถึงตัวกำหนดแบบในการดำเนินชีวิต และผลของแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม ในการศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนกิจกรรม ได้แก่ การศึกษาถึงผู้บริโภคใช้เวลาในการดำเนินชีวิตอย่างไร ส่วนความสนใจ คือการศึกษาถึงผู้บริโภคว่าได้พิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญในสภาพแวดล้อมของตน และส่วนความคิดเห็น หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบข้างอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจากการอธิบายถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต และได้แบ่งกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ Assael. (1998 : 423)

กิจกรรม Activities ได้แก่ งาน งานอดิเรก เหตุการณ์สังคม การใช้เวลาว่าง รายการบันเทิง กีฬา สมาชิกคลับ ความสนใจ Interesting ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน การแต่งตัว อาหาร สื่อ ความสำเร็จ ความคิดเห็น Opinion ได้แก่ ตนเอง การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา อนาคต วัฒนธรรม ปัญหาสังคม



ภาพประกอบ 10 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ที่มา : Assael (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action* p.423

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภค และทำการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า หรือบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยมีการใช้ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาประกอบการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงแรกที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายคือ LOV :List of Value โดย Kahle และ Golf Timmer De Mooij (1994 : 159) ประกอบด้วย 9 ส่วนดังนี้ ความรู้สึก ความสนุกสนาน ความสัมพันธ์ ความเคารพ ความปลอดภัย ความสำนึกผิด ความเคารพตัวเอง และความรู้สึกตื่นเต้น เป็นการวัดในกลุ่มนักเรียนแล้วทำการเปรียบเทียบกับผู้ปกครอง ในประเทศเดนมาร์ก เยอรมันตะวันตก และในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลปรากฏว่าในกลุ่มเด็กนักเรียนจะมีการเลือกองค์ประกอบของความสนุกสนานเป็นอันดับแรก ในขณะที่ในกลุ่มผู้ปกครองจะมีการเลือกความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดละนักโฆษณา ซึ่งต่อมาแบบทดสอบ VALS : Values and Life-style ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากแนวความคิดของ Rokeach ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มนำแบบทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ในการตลาด โดยการทำงานของ VALS จะอาศัยพื้นฐานของทฤษฎีของ Maslow และ Rokeach ถูกพัฒนาโดย Stanford Research Institute :SRI มีการใช้ครั้งแรกในปี 1975 ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างมากทางการตลาดในการอธิบายถึงความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวอเมริกัน และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามในการทดสอบมีข้อจำกัดทางการตลาดบางประการคือ แบบทดสอบนั้นยังไม่สามารถแสดงได้ถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในปี 1989 VAL2 ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยสามารถลดข้อจำกัดในด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยแบบทดสอบ สามารถแบ่งได้ 8 ส่วน ดังนี้ Fulfilleds, Belivers, Actualizers, Achievers, Strivers, Strugglers, Experiencers, และ Makers โดยแบ่งบุคคลออกเป็น 3 หมวดคือ Principle Oriented, Status Oriented, Action Oriented ซึ่งมีการวัดผลจากระดับการศึกษา รายได้ สุขภาพ ระดับของพลังงาน ความมั่นใจในตัวเอง และระดับความเป็นผู้บริโภค โดยแบบทดสอบนี้ถือได้ว่ามีประสิทธิภาพมากในการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือบริการ

ในการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงพฤติกรรม ทำให้สามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดีว่าเขาเหล่านั้นมีความสนใจอะไร คิดอะไร ชอบและไม่ชอบอย่างไร โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนตลาดและสามารถสื่อสารให้ตรงกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการสื่อสาร หรือการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับงานด้านการตลาดมากที่สุด สุนทรี พัชรพันธ์ (2541:34) จากความคิดเห็นของผู้วิจัยมองว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทำการศึกษานั้นสามารถบ่งบอกถึงการใช้ชีวิตได้ดีที่สุด โดยเฉพาะชีวิตในเขตเมืองที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างมาก และยังสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจต่อสิ่งรอบข้างที่มีความแตกต่างกันในแต่ละคน แต่มีความคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันในการทำการตลาดแบบเฉพาะส่วนเช่น การใช้สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

แนวคิดทางการสื่อสารการตลาด

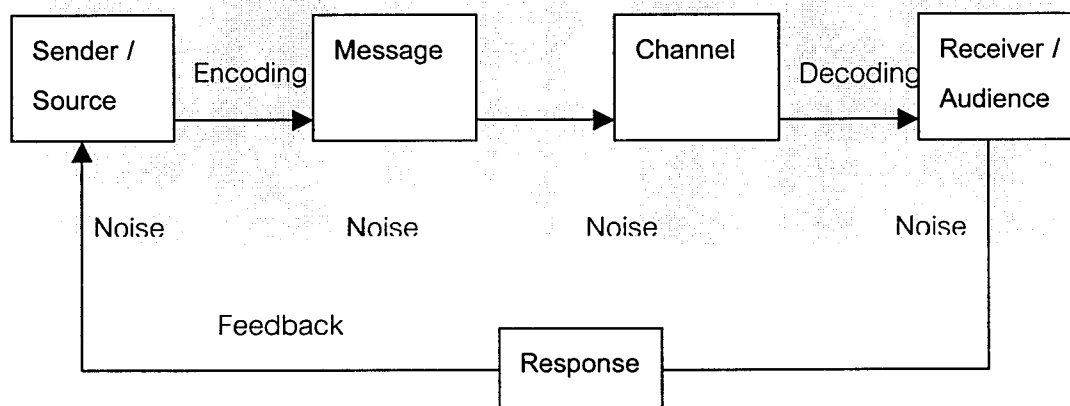
การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการบริหารตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความคิด ความต้องการที่ต่างกันซึ่งเป็นไปตามลักษณะของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาด และการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's ได้แก่ ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price) ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมตอบสนองที่ เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารตลาด ซึ่งในการติดต่อสื่อสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น จำนวนผู้ที่สนใจ และตอบสนองการสื่อสาร ผู้ที่สามารถจดจำ หรือระลึกถึงตราสินค้าได้ ฯลฯ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538:167)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

Schiffman & Kanuk. (2000:228) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด และBelch & Belch. (1999 : 138) ได้สรุปความหมายของ กระบวนการติดต่อสื่อสารว่า หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร และข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือ ผู้แสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตามอาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หน่วยธุรกิจ ทำการส่งข่าวสารไปยัง ผู้รับโดยทำการใส่รหัสข่าวสารซึ่งได้แก่ การทำการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปแบบคำพูดหรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางข่าวสาร อาจจะเป็นสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร หลังจากนั้นผู้รับข่าวสาร หรือผู้ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารจะทำการถอดรหัส หรือแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารและทำการการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ ผู้ส่งข่าวสารในรูปของ ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้วโดยประสิทธิภาพของ การ สื่อสารนั้นต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวนซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 90) ดังภาพประกอบ 11 แสดงถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร



ภาพประกอบ 11 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : Schiffman & Kanuk (2000) *Consumer Behavior* p.228

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมกรซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอนดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:93) โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล (AIDA) แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอน ของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ขั้นตอนการ ตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้น ของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับ นวัตกรรม	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการ ของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึกรัก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำ ในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ภาพประกอบ 12 แสดงโมเดลลำดับขั้นในการตอบสนอง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด หน้า95

การนำโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบไปประยุกต์ใช้โดยนักการตลาดได้นำโมเดลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดได้แก่

ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ โดยจะพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อตามลำดับ หรือการนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจำแนกผู้ซื้อที่มี ศักยภาพออกตามขั้นตอนต่าง ๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จนเกิดการซื้อ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา หรือประกอบกลยุทธ์สื่อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการวัดผลกระทบจากการโฆษณา เมื่อเราตั้งวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารไว้ในขั้นนี้จะเป็นการติดตามว่าการส่งเสริมนั้น ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร เช่นจำนวนในการเข้าถึง การวัดจากความจำได้ การวัดจากการให้คะแนนความระลึกได้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การระลึกได้ภายหลังการไม่มีการโฆษณาแล้ว หรือวัดจากสินค้าคงเหลือหรือกลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและส่งเสริมการตลาด โดยสื่อรูปแบบใหม่เช่น สื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร จะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับกลุ่มที่สามารถตอบรับต่อสิ่งใหม่ได้ง่าย และเป็นการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆนอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

แนวความคิดทางด้านสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร

สื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร (Freecards) คือ โปรชนียบัตรขนาด 11 x 15 ซม. ที่มีการลงข้อความ ภาพของสินค้า หรือบริการลงบนด้านหนึ่งของโปรชนียบัตร ซึ่งสื่อโปรชนียบัตรเหล่านี้จะทำการกระจายไปยังจุดต่างๆผ่านบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตรที่ทำหน้าที่ในนามของบริษัทผู้ลงโฆษณา โดยให้ผู้บริโภคสามารถหยิบได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ลักษณะของข้อความ หรือภาพที่ปรากฏบนโปรชนียบัตรนั้นจะมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตั้งแต่ภาพศิลปะ ภาพการ์ตูน หรือภาพถ่ายที่ต่าง

มีจุดประสงค์ในการดึงดูดสายตาให้ผู้บริโภคสนใจ และเข้ามาหยิบซื้อสินค้านี้จากห้างเฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสื่อ เพื่อทำการศึกษาลงข้อมูลในตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ สถานที่ที่มีการติดตั้งสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรนั้น โดยส่วนมากจะเป็นสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน และสามารถระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารนั้นคือใคร เช่น ร้านค้า โรงภาพยนตร์ บาร์ ร้านกาแฟ ภัตตาคาร โรงเรียน มหาวิทยาลัย ฯ โดยจะพบว่าสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นในทวีปอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย หรือเอเชีย สื่อชนิดนี้ได้รับความนิยมไม่ต่างกัน ทำให้บริษัทต่างได้มีการใช้สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า หรือธุรกิจของตน ดังตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงบริษัทผู้ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร สูงสุด 10 อันดับทั่วโลก

ตาราง 1 แสดง 10 อันดับสูงสุดของบริษัทผู้ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

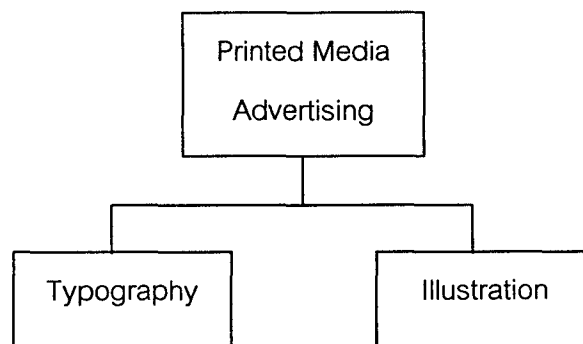
อันดับ	บริษัท	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	ประเภทธุรกิจ
1	Heineken	217	beer
2	Absolut	184	vodka
3	Camel	157	cigarettes
4	Marlboro	151	cigarettes
5	Nike	142	sportwear / shoes
6	Levi's	134	jeans
7	Volkswagen	119	automobiles
8	Calvin Klien	113	fashion / cosmetics
9	Sony	102	electronics
10	Coca-cola	88	drinks

ที่มา : www.freecardsworld.com

โดยทั่วไปรูปแบบและขั้นตอนในการผลิตสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรเริ่มจาก เมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้าถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ต้องการลงโฆษณา และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการแล้ว ทางบริษัทจะทำการจัดจำนวนจุดกระจายสื่อ และช่วงระยะเวลาในการกระจายสื่อไปรษณียบัตรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จึงนำเสนอต่อเจ้าของสินค้าหรือบริการ หลังจากได้รับการตกลงจากเจ้าของสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว ทางเจ้าของสินค้าหรือบริการจะทำการส่งชิ้นงานโฆษณาเพื่อให้จัดขึ้นทำตัวอย่างให้ตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งโดยทั่วไปเจ้าของสินค้าหรือบริการจะมีตัวชิ้นงานโฆษณาอยู่แล้ว แต่ถ้าไม่มีหรือต้องการรูปแบบงานโฆษณาที่มีความแตกต่างจากงานเดิมสามารถให้ทางบริษัทออกแบบให้ได้ หลังจากนั้นจึงดำเนินการผลิต และทำการกระจายสื่อไปตามจุดต่างๆที่ได้กำหนดไว้ โดยจะมีการควบคุมและตรวจสอบจำนวนการใส่ไปรษณียบัตรเป็นรายอาทิตย์ เมื่อครบกำหนดตามช่วงระยะเวลาที่ได้ตกลงกัน จะมีการส่งใบประเมินผลงานให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆทราบ ถึงผลการดำเนินงาน และรายละเอียดในการกระจายสื่อดังกล่าว(ศศิกันต์ ศรีแก้ว และกอบเกียรติ ชีวชื่น. สัมภาษณ์. 2544)

สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะในประเทศไทย โดยจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าได้รับการตอบรับอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้คือการศึกษาดังประโยชน์จากได้สื่อโฆษณานิตนี้ จากผู้บริโภคว่ามีทัศนคติต่อสื่อ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาผ่านสื่อชนิดนี้เป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด และในระดับใด

แนวความคิดรูปแบบของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร



ภาพประกอบ 12 แสดงองค์ประกอบของการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา : Jewler & Drewniany (2001) *Creative Strategy in Advertising* p.109

ในการนำเสนอสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรนั้น สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือความโดดเด่นของสื่อ เนื่องจาก ลักษณะของสื่อมีความแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปที่เป็นสื่อสาธารณะ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยกว้าง หรือเป็นรูปแบบของการโฆษณาที่แทรกตามนิตยสาร คั่นตามคอลัมน์ต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องเปิดผ่านเพื่อทำการอ่าน สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เลยหากไม่สามารถสร้างความโดดเด่นหรือจุดสนใจจากตัวสื่อ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจ และศึกษาข้อมูลที่ทำให้การโฆษณาบนไปรษณียบัตร ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรคือ ขนาดและเนื้อที่ในการนำเสนอที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยหลักแล้วไม่มีการระบุถึงรูปแบบที่เหมาะสมของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรว่าควรเป็นไปในรูปแบบใด แต่จะนำเสนอถึงรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์โดยทั่วไปว่าจะประกอบด้วยในส่วนของข้อความ (Typography) และ ภาพ (Illustration) ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความกลมกลืน และสอดคล้องกับสินค้า หรือ วัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอซึ่งลักษณะของข้อความและภาพที่จะนำเสนอได้ดีนั้นจะต้อง ดึงดูดสายตาผู้อ่าน และนำไปให้อ่านติดตามในส่วนเนื้อหาหรือรายละเอียด โดยอาจนำเสนอในรูปแบบตามแนวความคิดต่างๆ (Concept) เช่น การนำเสนอในแนวของการใช้ประโยชน์ หรือคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการ การกระตุ้นโดยใช้ตราสินค้าเป็นจุดดึงดูด มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างน่าเชื่อถือหรือสร้างอารมณ์คล้อยตามกับผู้บริโภค และใช้ประโยชน์จากภาพในการสื่อความหมายให้กับผู้บริโภค

ในส่วนของข้อความจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของหัวข้อ (Headline) และ ส่วนของเนื้อหาหรือรายละเอียด (Copy) โดยรูปแบบในการนำเสนอของส่วนหัวข้อและเนื้อหานี้จะต้องมีความสัมพันธ์กันซึ่ง David Ogilvy ได้ให้หลักการในการนำเสนอข้อความประกอบการโฆษณาว่า ต้องพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการเสมือนเป็นตัวแทนของสินค้านั้นๆ โดยอาจนำเสนอในส่วนจุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า อย่าพยายามอัดเยียดข้อมูลทั้งหมดให้กับผู้บริโภคพยายามนำเสนอภายใต้แนวความคิด

เดียว พยายามใช้คำที่เข้าใจง่ายและไม่เป็นการโอ้อวด อ้างถึงใน Jewler & Drewniany (2001: 122) โดยหลักการแล้วสามารถนำเสนอข้อความประกอบการโฆษณาได้หลายแนวทางได้แก่ การเสนอถึงคุณสมบัติของสินค้าบริการโดยตรง หรือทางอ้อม (Direct and Reverse Benefit) การนำเสนอข้อเท็จจริง (Factual) การนำเสนอแบบเฉพาะกลุ่มเพื่อเป็นการจูงใจกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม (Selective) การนำเสนอแบบสร้างความสนใจชวนติดตาม (Curiosity) การนำเสนอในรูปแบบความแปลกใหม่ (News) การนำเสนอในรูปแบบคำสั่ง (Command) การนำเสนอในรูปแบบคำถาม (Question) การนำเสนอในรูปแบบข้อความซ้ำๆ (Repetition) การนำเสนอในรูปแบบการเล่นคำ หรือการเล่นสำนวน (Puns) การนำเสนอในรูปแบบการเปรียบเทียบเปรียบเทียบ (Metaphors, Similes, Analogies) และในส่วนการนำเสนอภาพประกอบในชิ้นงานโฆษณา (Illustration) นั้น สามารถนำเสนอได้ทั้งในรูปแบบของภาพขาวดำ และภาพสี ซึ่งมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไป เช่นการนำเสนอในรูปแบบภาพวาด การนำเสนอในรูปแบบภาพถ่าย หรือการนำเสนอในรูปแบบภาพจากคอมพิวเตอร์กราฟฟิกขึ้นอยู่กับแนวทางการนำเสนอโดยรวม และวัตถุประสงค์ว่าต้องการให้ชิ้นงานออกมาในรูปแบบใด โดยทั่วไปแล้วการนำเสนอภาพประกอบชิ้นงานโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธีแต่ที่พบเห็นส่วนใหญ่ได้แก่ การแสดงให้เห็นถึงตัวสินค้า หรือบริการโดยรวม หรือบางส่วน การแสดงให้เห็นถึงตัวสินค้าในขณะที่กำลังใช้ การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การนำเสนอผลการทดสอบของสินค้า การนำเสนอถึงผลดี / ผลเสีย จากการที่ใช้และไม่ได้ใช้สินค้า

ลักษณะพื้นฐานที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบคือ การคำนึงถึงพื้นที่ว่าง (Space) หรือพื้นที่สีขาวว่าต้องมีความเหมาะสมและสามารถทำให้ภาพหรือข้อความมีความโดดเด่น การมองภาพรวม (Gestalt) โดยการคำนึงถึงองค์ประกอบโดยรวมก่อนที่จะพิจารณาถึงรายละเอียดเนื่องจากผู้บริโภคสังเกตหรือรับรู้จะเริ่มต้นจากการมองภาพรวมก่อนที่จะมองในรายละเอียดซึ่งหลักของการมองภาพรวมนั้นสามารถแยกพิจารณาออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ความสมดุล (Balance) ระหว่างข้อมูลที่นำเสนอทั้งภาพและข้อความ และน้ำหนักของการนำเสนอจะต้องมีความสมดุลระหว่างด้านซ้ายและด้านขวา ด้านบนและด้านล่าง การตัดกัน (Contrast) เพื่อสร้างจุดสนใจไม่ว่าจะเป็น สี รูปร่าง ขนาด และรูปแบบตัวอักษร ความกลมกลืน (Harmony) ความกลมกลืนช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสัมพันธ์กันของส่วนต่างๆ ในการนำเสนอ เช่นการนำเสนอสี หรือรูปร่าง ในการใช้ความกลมกลืนที่มากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย ความสมส่วน (Proportion) ในการนำเสนอจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสมส่วนเพราะผู้บริโภคจะเกิดการปฏิเสธหากชิ้นงานนั้นๆ ไม่มีความสมส่วนและทำให้ผู้บริโภคอึดอัดโดยทั่วไปแล้วสัดส่วนที่เหมาะสมคือสัดส่วน 2:3 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่นิยมใช้กันทั่วไปตั้งแต่การสร้างวิหาร Paethenon ไปจนถึงช่างภาพซึ่งรู้จักกันใน Golden mean จังหวะ (Rhythm) ในการนำเสนอระหว่างภาพและข้อความซ้ำๆ กันทำให้เกิดเป็นจังหวะ และเกิดเป็นรูปแบบเฉพาะ และทิศทางในการนำเสนอทั้งในแนวตั้งและแนวนอน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างในรูปแบบของความเคลื่อนไหว

กล่าวโดยสรุปแล้วรูปแบบในการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดตามที่ได้อธิบายมาแล้วนั้นสิ่งที่สำคัญคือจะต้องสามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ งานโฆษณาที่ดีควรมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีไม่จำเป็นว่าจะเป็งานโฆษณาที่ดีเสมอไป สิ่งที่สำคัญคือการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสาร และมีความโดดเด่นที่สามารถจดจำได้ ด้วยภาพหรือข้อความที่ไม่มากหรือซับซ้อนเกินไปส่วนการรับรู้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคในแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะตัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยทางด้านโฆษณาและทางการตลาด ได้พิจารณาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาว่า จะมีอิทธิพลต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ดังงานวิจัยของ Mackenzie, Lutz และ Belch อ้างถึงใน งามภา จิตติพรรณกุล (2543:37) ได้นำตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อมาหาความสัมพันธ์กัน ซึ่งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแต่ยังไม่สามารถยอมรับได้อย่างมีนัยสำคัญว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า หรือเมื่อมีความรู้มากเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยผลงานวิจัยดังกล่าวที่นำมาสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ คือมีความสัมพันธ์กัน ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542 :167-174) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง ได้แก่ โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ การเสนอขายสินค้าหรือบริการทางโทรศัพท์ โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรม ว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่มีการเปิดรับทางการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง มีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง และมีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงในระดับต่ำ และพบว่าผลงานวิจัยที่สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ การเปิดรับการตลาดทางตรง ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง และ พฤติกรรม การซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้นมีความสัมพันธ์กัน

กาญจนา ธาณีปกรณ (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้อ่านรายชื่อนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารของผู้อ่านนิตยสารเอสไควร์ ตลอดจนระดับทัศนคติต่อนิตยสารเอสไควร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในเรื่องดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามจำนวนจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลจากการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อ่านนิตยสารเอสไควร์ ส่วนใหญ่มีการดำเนินชีวิตแบบ Home and Family Orientation และ Entertainment Orientation และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวตัวแปรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการดำเนินชีวิตแต่ละรูปแบบแตกต่างกันไป แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารเอสไควร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และขนาดของครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารเอสไควร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารเอสไควร์ จึงนำข้อสรุปดังกล่าวมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณา และความภักดีในตราสินค้า เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 1989 De Mooij, (1994:189) สามารถสรุปผลได้ดังนี้ พบว่ามีความแตกต่างในรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 9 กลุ่มดังนี้ Today's Women3%, the Comfortable Middle Class11%, We Got the Blues11%, Mainstream Belongers17%, Young Achievers11%, Young at Heart8%, Trying to Make It20%, the Left Outs 7%, และ Almost There12% โดยพบว่ามีเพียง 4 กลุ่มเท่านั้นที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาเป็นอย่างดี โดยกลุ่ม Almost Thereเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถจูงใจได้ง่ายด้วยโฆษณา ในขณะที่กลุ่ม Mainstream Belongers ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ว่าตนใช้สินค้าใด โดยคนกลุ่มนี้ไม่นิยมดูโทรทัศน์ก็ตาม กลุ่ม Young Achievers เป็นกลุ่มวัตถุนิยม มีพฤติกรรมการซื้อแบบกะทันหัน และไม่นิยมดูโทรทัศน์แต่สนใจงานโฆษณา ตรงกันข้ามกับกลุ่ม the Comfortable Middle Class ที่ดูโทรทัศน์มากแต่โฆษณาไม่สามารถโน้มน้าวใจได้ และไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่ม Today's Women ที่ดูโทรทัศน์มากแต่ไม่สนใจโฆษณา กลุ่ม Young at Heart เป็นกลุ่มที่มีการพบปะสังสรรค์มาก แต่ไม่มีพฤติกรรมการซื้อแบบกะทันหันและ ไม่นิยมดูโทรทัศน์ 2 กลุ่มสุดท้ายได้แก่ We Got The Blues และ the Left Outsเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและมีรายได้ต่ำ จากงานวิจัยชิ้นดังกล่าวสามารถอธิบายถึงความสนใจในงานโฆษณา และสื่อโทรทัศน์โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาใน โรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่น โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยที่สนับสนุน การวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประเภทนี้ แต่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว และพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาใน โรงภาพยนตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับสื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ แต่มี ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์บางตัว ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ซึ่งได้ แก่ เพศ และ อาชีพ และยังพบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายหลังจากการเปิดรับสื่อดังกล่าว

พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542 : 87-94) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราयीห้อยสินค้าแฟชั่นของไทยจากสื่อชนิดต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยของผู้บริโภค และความสัมพันธะระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาถึงการสื่อสารตราयीห้อยสินค้าแฟชั่นไทยของบริษัทผู้ผลิตไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราयीห้อยสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของคนไทย และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารตราयीห้อยสินค้าแฟชั่นไทยของบริษัทผู้ผลิตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยของผู้บริโภค โดยพบว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางวิทยุ การบรรจุภัณฑ์ และโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากงานวิจัยดังกล่าวมาสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

งามภา วุฒิพรรณกุล (2543: 97-114) ได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตรา สินค้า และทัศนคติที่ต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ของผู้ที่ชมรายการวาไรตี้โชว์ที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่มีความแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยที่สนับสนุนการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ด้านการศึกษาและรายได้ มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกัน การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้า

กรกช แสนจิตร (2543 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้อ่านต่อเนื้อหา และองค์ประกอบการจัดหน้าของนิตยสาร และ ศึกษาถึงการนำเนื้อหาประเภทต่างๆไปใช้ประโยชน์โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในส่วนของแฟชั่นของนิตยสาร และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในส่วนเนื้อหาอื่นๆ โดยพบว่าผลงานวิจัยที่สนับสนุนการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องของความสดใสของสีที่ใช้ภายในเล่ม และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในส่วนของภาพประกอบและตัวอักษร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจใน เนื้อหาแตกต่างกันไป ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาตนเอง

คามินส์ และมาร์ค (Kamins & Marks : 1987 :168-172) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการจัดรูปแบบโฆษณาที่มีต่อความมั่นคงของทัศนคติ และ ความตั้งใจเกิดพฤติกรรม (The Effect of Framing and Advertising Sequencing on Attitude Consistency and Behavioral Intentions) ผลการศึกษาพบว่าลำดับของการเปิดรับที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า เมื่อไม่มีการจัดรูปแบบของโฆษณาในการประเมิน โดยเปรียบเทียบแล้วจะพบว่าการจัดรูปแบบของโฆษณาจะให้ผลการตอบสนองที่ดีกว่าในการสร้างความมั่นคงทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ผลจากการวิจัยสามารถประโยชน์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา และกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา โดยพบว่าองค์ประกอบในการสร้างสรรคงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า

โกลด์เบิร์ก (Goldberg. 1982 : 456-460) ได้ทำการศึกษาโดยการสังเกตถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า (An Empirical Study of Lifestyle Correlates to Brand Loyal Behavior) ผลการศึกษาได้อธิบายถึงการโฆษณาโดยอาศัยแนวรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสาเหตุให้เกิดการตอบสนองทางด้านลบโดยผู้ที่ไม่ชอบรูปแบบการโฆษณาแนวรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะของผู้บริโภค และผลของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความคงที่แม้ว่ามีการเพิ่มตัวแปรด้านเหตุผลเข้าไป แต่ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อยจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และรูปแบบในการดำเนินชีวิตพบว่า ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในการเกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อโฆษณาและรูปแบบของสื่อโฆษณาก็มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานับไปรษณียบัตร ความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณานับไปรษณียบัตร ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รูปแบบของสื่อโฆษณานับไปรษณียบัตรและ พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณานับไปรษณียบัตร เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้สื่อรูปแบบใหม่กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัย คือผู้บริโภคชายและหญิงที่มีความสนใจในสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรอายุตั้งแต่ 15 – 35 ปี ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสื่อชนิดนี้ ประกอบกับเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ มีความเป็นตัวของตัวเอง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นผู้ที่ตอบรับต่อสิ่งใหม่ๆค่อนข้างง่าย เพราะสื่อโฆษณาทางไปรษณียบัตรนั้นจำเป็นที่จะต้องมียูเอสบีซีที่โดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงสนใจและทำการหยิบสื่อเพื่อศึกษาข้อมูล หรือรายละเอียดนั้นๆ (ข้อมูลจากบริษัท Take – it Freecard Publishing จำกัดและ บริษัท Post – Card จำกัด)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากว่าในการวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และรูปแบบที่แตกต่างกันของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ที่ตอบสนองต่อทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อไปรษณียบัตร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไรที่มีความสนใจในสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี (2538:104) ดังนี้

$$n = z^2 Pq / D^2$$

โดย	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	1 - P
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	z	=	ค่า z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน หรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อจำนวนสูญเสียของแบบสอบถาม 20% เทียบเท่ากับ $385 \times (20/100) = 77$ ตัวอย่าง Aaker, Kumar & Day (1998:392-393) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 462 ชุด ($385 + 77 = 462$)

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534: 154-166) โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาเฉพาะเขตที่มีห้างของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรติดตั้งอยู่ โดยใช้ข้อมูลจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจผลิตสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร เทียบกับแผนที่การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครปรากฏผลจำนวนเขตที่มีห้างของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรติดตั้งอยู่เท่ากับ 30 เขตดังนี้

คลองเตย คลองสาน จตุจักร ดอนเมือง ดินแดง ดุสิต ธนบุรี บางกอกน้อย บางกะปิ บางเขน บางแค บางนา บางพลัด บางรัก ปทุมวัน ประเวศ ป้อมปราบฯ พญาไท พระโขนง พระนคร ภาษีเจริญ ยานนาวา ราชเทวี ลาดพร้าว วังทองหลาง วัฒนา สะพานสูง สาทร หลักสี่ ห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยนำเขตที่มีห้างของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรติดตั้งอยู่จำนวน 30 เขตนั้นมาจัดเรียงลำดับตามเขตที่มีจำนวนห้างของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมากที่สุดไปยังเขตที่มีจำนวนห้างของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรน้อยที่สุดแล้วทำการเลือกเฉพาะเขตที่มีจำนวนห้างของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรติดตั้งอยู่ตั้งแต่ 10 ห้างขึ้นไป ผลปรากฏดังนี้

ปทุมวัน วัฒนา จตุจักร บางรัก พระนคร บางกะปิ ห้วยขวาง หลักสี่ ยานนาวา

	เขต	จำนวนห้อง		เขต	จำนวนห้อง		เขต	จำนวนห้อง
1	ปทุมวัน	71	11	วังทองหลาง	9	21	สาทร	3
2	วัฒนา	56	12	ประเวศ	7	22	ดุสิต	2
3	จตุจักร	37	13	บางนา	5	23	บางกอกน้อย	2
4	บางรัก	33	14	พญาไท	5	24	บางเขน	2
5	คลองเตย	26	15	ดอนเมือง	4	25	บางแค	2
6	พระนคร	25	16	ดินแดง	4	26	ป้อมปราบฯ	2
7	บางกะปิ	18	17	บางพลัด	4	27	คลองสาน	1
8	ห้วยขวาง	18	18	พระโขนง	3	28	ธนบุรี	1
9	หลักสี่	10	19	ราชเทวี	3	29	ภาษีเจริญ	1
10	ยานนาวา	10	20	สะพานสูง	3	30	ลาดพร้าว	1

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

โดยในการสุ่มตัวอย่างในขั้นนี้จะเป็นการกำหนดจำนวนตามแต่ละชั้นภูมิ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตตามจำนวนห้องของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรที่ทำการติดตั้งอยู่ในเขตนั้นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สัดส่วนจำนวนห้อง X ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง			จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	
เขตปทุมวัน	$(71/304) \times 462$	=	108	
เขตวัฒนา	$(56/304) \times 462$	=	85	
เขตจตุจักร	$(37/304) \times 462$	=	56	
เขตบางรัก	$(33/304) \times 462$	=	50	
เขตคลองเตย	$(26/304) \times 462$	=	40	
เขตพระนคร	$(25/304) \times 462$	=	39	
เขตบางกะปิ	$(18/304) \times 462$	=	27	
เขตห้วยขวาง	$(18/304) \times 462$	=	27	
เขตหลักสี่	$(10/304) \times 462$	=	15	
เขตยานนาวา	$(10/304) \times 462$	=	15	
รวม		=	462	

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกในบริเวณที่มีห้างของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรติดตั้งอยู่ เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านกาแฟ ผับและสถานที่ที่เที่ยวยามราตรี ที่กระจายอยู่ในเขตนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

หลังจากทราบสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามแล้วจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องกับประชากรที่ได้กำหนดไว้คือผู้บริโภคนชาย และหญิงที่มีความสนใจในสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือแบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบในการการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็นลักษณะกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นลักษณะคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรจำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร จำนวน 6 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว และคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยอิสระ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .81

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่าง หลาก ๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยแบ่งช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วงคือ

ช่วงที่ 1 เวลา 8.00 – 17.00 น.

ช่วงที่ 2 เวลา 17.01 – 24.00 น.

โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนที่สมบูรณ์ทั้งหมด 445 ชุด จากการสำรวจทั้งสิ้น 462 ชุด แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภทของกีฬาและงานอดิเรกในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร และความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านสื่อไปรษณียบัตร

ในส่วนของข้อมูลที่มีลักษณะในการถามความคิดเห็น และมีการกำหนดให้ตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ข้อมูลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น รูปแบบของสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณานบนไปรษณียบัตร ได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่าดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในส่วนของค่าความถี่ของกิจกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ที่มีลักษณะในการตอบนอกเหนือจากความคิดเห็นนั้นได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่าดังนี้

ความถี่ของกิจกรรมในส่วนของการดำเนินชีวิต

ทำกิจกรรมเกือบทุกวัน	5 คะแนน
ทำกิจกรรมอาทิตย์ละครั้ง	4 คะแนน
ทำกิจกรรม 2 อาทิตย์ต่อครั้ง	3 คะแนน
ทำกิจกรรมเดือนละครั้งหรือน้อยกว่า	2 คะแนน
ไม่เคยทำกิจกรรมเลยภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	1 คะแนน

ความชอบของรูปแบบของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

ชอบมากที่สุด	5 คะแนน
ชอบมาก	4 คะแนน
ชอบปานกลาง	3 คะแนน
ชอบน้อย	2 คะแนน
ชอบน้อยที่สุด	1 คะแนน

ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรตามสถานที่ต่างๆ

พบเห็นมากที่สุด	5 คะแนน
พบเห็นมาก	4 คะแนน
พบเห็นปานกลาง	3 คะแนน
พบเห็นน้อย	2 คะแนน
พบเห็นน้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับของความสำคัญของสิ่งที่มีอิทธิพลในการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

มีอิทธิพลมากที่สุด	5 คะแนน
มีอิทธิพลมาก	4 คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง	3 คะแนน
มีอิทธิพลน้อย	2 คะแนน
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	1 คะแนน

และมีเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่าจากวิธีการในการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าโดยใช้ระดับคะแนนสูงสุดของคำตอบลบด้วยระดับคะแนนต่ำสุดของคำตอบแล้วหารด้วยจำนวนระดับทั้งหมดของคำตอบ จะได้ค่าพิสัยของระดับคะแนน จากนั้นนำค่าพิสัยบวกกลับในระดับคะแนนต่ำสุดจะได้ขอบเขตบนของระดับที่หนึ่ง เมื่อนำขอบเขตบนของระดับที่หนึ่งซึ่งก็คือขอบเขตล่างของระดับที่สองบวกด้วยค่าพิสัยจะได้ค่าขอบเขตบนของระดับที่สอง เมื่อนำขอบเขตบนของระดับที่สองบวกด้วยค่าพิสัยจะได้ค่าขอบเขตบนของระดับที่สาม เมื่อนำขอบเขตบนของระดับที่สามบวกด้วยค่าพิสัยจะได้ค่าขอบเขตบนของระดับที่สี่ เมื่อนำขอบเขตบนของระดับที่สี่บวกด้วยค่าพิสัยจะได้ค่าขอบเขตบนของระดับที่ห้า ซึ่งสามารถระบุเป็นช่วงคะแนนในแต่ละระดับได้ดังนี้ วิเชียร เกตุสิงห์ (2538 : 8-11)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

การทดสอบค่าสถิติ Cramer's V สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรที่ศึกษา

การทดสอบค่าสถิติ (Mann-Whitney U test) การเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการในการหาความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธี Least-Significant Different(LSD) เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank-order correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ Burns & Bush (1998 :552)

ค่าระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร	
0.91 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:34-35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543:54) ; อ้างอิงจาก สุณี รักษาเกียรติศักดิ์ (2539 : 117)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบค่าสถิติ Cramer's V สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544:384)

$$v = \sqrt{\frac{\phi^2}{\min[(r-1), (c-1)]}}$$

โดยที่ ค่า $0 < V < 1$ และ

$$\phi = \sqrt{\frac{x^2}{n}}$$

3.4 การทดสอบค่าสถิติ Mann-Whitney U test สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม Zikmund, William (1999, 662)

$$z = \frac{R - \mu_R}{\sigma_R}$$

โดยที่

$$\mu_R = \frac{n_1(n_1 + n_2 + 1)}{2}$$

$$\sigma_R = \sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}$$

Z	แทน	ค่าสถิติ
R	แทน	ผลรวมของการจัดอันดับของตัวแปร
n ₁	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 1
n ₂	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 2

3.5 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient) สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน Zikmund, William (1999:692)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

r_s	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum d^2$	แทน	ผลรวมความแตกต่างระหว่างการจัดอันดับของข้อมูลแต่ละคู่
n	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทศนคติ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
P	แทน	ค่า P-Value
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตรของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 9 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร
4. รูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
5. รูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
6. รูปแบบของสื่อโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติสินที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
9. ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	297	66.7
ชาย	148	33.3
รวม	445	100
2. อายุ		
25-29 ปี	150	33.7
20-24 ปี	148	33.3
15-19 ปี	54	12.1
30-34 ปี	54	12.1
มากกว่า 35 ปี	39	8.8
รวม	445	100
3. ระดับการศึกษา		
ระดับปริญญาตรี	359	80.7
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	35	7.9
ระดับ ป.ว.ส. หรือเทียบเท่า	26	5.8
ระดับมัธยม หรือ ระดับ ป.ว.ช.	22	4.9
ต่ำกว่าระดับมัธยม	3	0.7
รวม	445	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	182	40.9
องค์กรเอกชน	171	38.4
ธุรกิจส่วนตัว	50	11.2
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	35	7.9
อื่นๆ	7	1.6
รวม	445	100
5. รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	112	25.2
10,000 - 14,999 บาท	109	24.5
5,000 - 9,999 บาท	108	24.3
15,000 - 19,999 บาท	50	11.2
30,000 บาทหรือมากกว่า	32	7.2
20,000 - 24,999 บาท	24	5.4
25,000 - 29,999 บาท	10	2.2
รวม	445	100

จากตาราง 2 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 445 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 297 คน (ร้อยละ 66.7) เป็นเพศชายจำนวน 148 คน (ร้อยละ 33.3)

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุในช่วง 25 - 29 ปี และ 20 - 24 ปี (ร้อยละ 33.7 และ 33.3 ตามลำดับ) ตามด้วยช่วงอายุ 15-19 ปี และช่วง 30-34 ปี (ร้อยละ 12.1) และกลุ่มสุดท้ายคือช่วงอายุ 35 ปีหรือมากกว่า (ร้อยละ 8.8)

ด้านการศึกษา ในส่วนการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 80.7) ตามด้วยสูงกว่าระดับปริญญาตรี และระดับป.ว.ส. หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 7.9และ 5.8 ตามลำดับ)

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานองค์กรเอกชน (ร้อยละ 40.9 และ 38.4 ตามลำดับ) ตามด้วยธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ (ร้อยละ 11.2 และ 7.9 ตามลำดับ)

ด้านรายได้ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท , 10,000 - 14,999 บาท และ 5,000 - 9,999 บาท (ร้อยละ 25.2, 24.5 และ 24.3 ตามลำดับ)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3 และการนำเสนอประเภทของกีฬา และงานอดิเรกของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเพศ ดังปรากฏผลในตาราง 4 และ 5 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S	ความหมาย
<u>ด้านกิจกรรม</u>			<u>ความถี่ในการทำกิจกรรม</u>
1. ความถี่ที่ท่านเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย	2.93	1.37	ปานกลาง
2. ความถี่ที่ท่านทำงานอดิเรก	4.36	1.04	มากที่สุด
3. ความถี่ที่ท่านทานอาหารเย็นนอกบ้าน	3.72	1.14	มาก
4. ความถี่ที่ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน	2.79	1.08	ปานกลาง
<u>ด้านความสนใจ</u>			<u>ระดับความสนใจ</u>
5. ท่านชอบทดลองใช้สินค้าที่มีการออกใหม่ล่าสุด	3.45	0.94	มาก
6. ท่านพยายามหาสิ่งของใหม่ๆ มาตกแต่งบ้านเสมอ	3.20	0.95	ปานกลาง
7. ท่านพึงพิติดกับการแต่งตัวให้ดูดีอยู่เสมอ	3.55	0.91	มาก
8. ท่านติดตามข่าวสาร และไม่เคยพลาดเรื่องสำคัญ	3.63	0.91	มาก
<u>ด้านความคิดเห็น</u>			<u>ระดับความคิดเห็น</u>
9. การท่องเที่ยวตามที่ต่าง ๆ ถือเป็นประสบการณ์ชีวิต	4.13	0.93	มาก
10. การรักการอ่านทำให้เกิดวิสัยทัศน์กว้างไกล	4.35	0.84	มากที่สุด
11. การใช้บัตรเครดิตมีความสะดวกกว่าการใช้เงินสด	3.09	1.07	ปานกลาง
12. สินค้า/บริการจำเป็นต้องใช้การโฆษณา	4.22	0.79	มากที่สุด

จากตาราง 3 สามารถสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ การทำกิจกรรม ความสนใจ และ ด้านความคิดเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามทำกิจกรรมในด้านงานอดิเรกมากที่สุด รองลงมาได้แก่การทานอาหารเย็นนอกบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.36 และ 3.72 ตามลำดับ)

ในส่วนของความสนใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจมากในการติดตามข่าวสาร หรือเหตุการณ์สำคัญอยู่เสมอ, การแต่งตัวให้ ดูดีอยู่เสมอ และชอบทดลองสินค้าใหม่ที่มีการออกสู่ตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.63, 3.55 และ 3.45 ตามลำดับ)

และในส่วนของความคิดเห็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากกับการอ่านทำให้เกิดวิสัยทัศน์กว้างไกล และสินค้า/บริการจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.22 ตามลำดับ)

ตาราง 4 จำนวน ร้อยละของประเภทกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำ จำแนกตามเพศ

ประเภทกีฬา	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แอโรบิค, ฟิตเนส, โยคะ	25	16.89	100	33.67	125	28.10
วิ่ง, เดิน, เดินเร็ว	26	17.57	55	18.52	81	18.20
แบดมินตัน, เทนนิส, ปิงปอง	21	14.19	60	20.20	81	18.20
ว่ายน้ำ	16	10.81	59	19.87	75	16.90
ฟุตบอล	37	25.00	2	0.67	39	8.80
บาสเก็ตบอล วอลเลย์บอล	11	7.43	14	4.71	25	5.60
อื่นๆ	12	8.11	7	2.36	19	4.20
รวม	148	100	297	100	445	100

จากตาราง 4 สรุปได้ว่ากีฬาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำ ในการดำเนินชีวิต ได้แก่ การออกกำลังกายในที่ร่มเช่น ฟิตเนส แอโรบิค กายบริหาร และโยคะ (ร้อยละ 28.10) ตามด้วยการวิ่ง การเดิน หรือเดินเร็ว และ แบดมินตัน เทนนิส หรือปิงปอง (ร้อยละ 18.20) โดยพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีกีฬาที่ชอบคล้ายเคียงกัน และในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เว้นแต่ฟุตบอลที่เป็นที่นิยมในเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 5 จำนวน ร้อยละของประเภทงานอดิเรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำ จำแนกตามเพศ

ประเภทงานอดิเรก	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านหนังสือ	33	22.30	96	32.32	129	29.00
ดูโทรทัศน์	21	14.19	48	16.16	69	15.50
ฟังเพลง	20	13.52	37	12.46	57	12.80
ดูภาพยนตร์	18	12.16	22	7.41	40	9.00
เล่นคอมพิวเตอร์	21	14.19	17	5.72	38	8.50
เย็บปักถักร้อย ทำอาหาร	1	0.68	24	8.08	25	5.60
เล่นดนตรี	11	7.43	9	3.03	20	4.50
ปลูก ดูแลต้นไม้	6	4.05	12	4.04	18	4.00
สะสมสิ่งของ	8	5.40	7	2.36	15	3.40
อื่นๆ	9	6.08	25	8.42	34	7.70
รวม	148	100	297	100	445	100

จากตาราง 5 สรุปได้ว่างานอดิเรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำ ได้แก่ การอ่านหนังสือ การดูโทรทัศน์ และการฟังเพลง (ร้อยละ 29.00 ,15.50 และ 12.80 ตามลำดับ) โดยพบว่าเพศชายมีงานอดิเรกในการดูภาพยนตร์ เล่นคอมพิวเตอร์ และเล่นดนตรีในสัดส่วนที่มากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงมีสัดส่วนในการอ่านหนังสือ และเย็บปักถักร้อย หรือทำอาหารเป็นงานอดิเรกมากกว่าเพศชาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร จำแนกตามองค์ประกอบต่างๆโดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6 และประเภทของสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร จำแนกตามความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร จำแนกตามองค์ประกอบต่างๆ

องค์ประกอบต่างๆของสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตร	$\bar{X}$	S	ระดับความเห็นด้วย
1. ขนาดและความหนามีความเหมาะสม	3.73	0.80	มาก
2. ควรมีการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่	4.15	0.79	มาก
3. ภาพที่นำเสนอควรสอดคล้องกับสินค้า	3.96	0.87	มาก
4. สีที่ใช้มีส่วนในการสร้างจุดสนใจ	4.16	0.77	มาก
5. ควรเสนอภาพสินค้าเพื่อให้ตระหนักถึงตราสินค้า	3.45	0.88	มาก
6. ข้อความ รายละเอียดมีความจำเป็นในสื่อโฆษณา	3.55	0.94	มาก
7. รูปแบบตัวอักษร การเล่นคำ สำนวนมีความเหมาะสม	3.91	0.91	มาก

จากตาราง 6 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่างมีความเห็นด้วยกับแต่ละองค์ประกอบของสื่อโฆษณาบนไปรษณีย์บัตรอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านขนาด รูปแบบในการนำเสนอ ภาพที่สอดคล้องกับสินค้าที่ใช้ สี ตราสินค้า ข้อความ และรูปแบบของตัวอักษร (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.45 ถึง 4.16)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ประเภทของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร จำแนกตาม ความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร	$\bar{X}$	S	ระดับความชอบ
ภาพถ่าย หรือภาพเสมือนจริง	3.90	0.81	มาก
ภาพกราฟฟิก ภาพการ์ตูน	3.78	0.91	มาก
ภาพที่มีตัวหนังสือ หรือข้อความล้วน	2.70	1.01	ปานกลาง
ภาพขาวดำ	3.07	1.03	ปานกลาง
ภาพสีสดๆ	3.76	0.82	มาก
ภาพโฆษณาเป็นชุดๆ ต่อเนื่อง	3.54	1.04	มาก

จากตาราง 7 สรุปได้ว่ารูปแบบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรแต่ละประเภทนั้น ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.54 ถึง 3.90) ยกเว้นไปรษณียบัตรแบบภาพขาวดำ หรือตัวหนังสือ ที่มีระดับความชอบปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.70 และ 3.07)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร	$\bar{X}$	S	ระดับความเห็นด้วย
1. สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความโดดเด่นชวนให้ศึกษาข้อมูลที่โฆษณา	3.66	0.82	มาก
2. สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร มีส่วนทำให้ท่านอยากทดลองใช้สินค้า/บริการที่โฆษณา	3.39	0.87	ปานกลาง
3. ในโฆษณาตัวเดียวกัน ควรมีความแตกต่างระหว่างสื่อไปรษณียบัตรกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่น	3.47	0.97	มาก
4. การโฆษณาผ่านสื่อไปรษณียบัตร เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า/บริการ	3.41	0.90	มาก
5. สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรเป็นตัวแทนของความทันสมัยและความคิดสร้างสรรค์	3.65	0.93	มาก
6. ท่านหยิบสื่อไปรษณียบัตรเนื่องจากว่าไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.77	1.11	มาก
7. ท่านหยิบสื่อไปรษณียบัตรเพราะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	3.82	1.10	มาก

จากตาราง 8 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยมาก กับการโฆษณาผ่านสื่อไปรษณียบัตร (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 ถึง 3.82) ยกเว้นในเรื่องสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีส่วนทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ นั้นมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 9 และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่พบเห็นสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร บุคคลที่มีอิทธิพลในการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตาราง 10 และ 11 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ท่านหยิบสื่อไปรษณียบัตรในวันใดมากที่สุด		
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	301	67.6
วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	144	32.4
รวม	445	100
2. ท่านหยิบสื่อไปรษณียบัตรในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
ช่วงเย็น หรือหลังเลิกเรียน /ทำงาน	304	68.3
ช่วงกลางวัน หรือช่วงพักกลางวัน	81	18.2
ช่วงเวลาอื่นๆตามที่สะดวก ไม่แน่นอน	53	11.9
ช่วงเช้า หรือก่อนเข้าเรียน /ทำงาน	7	1.6
รวม	445	100
3. ลักษณะในการหยิบไปรษณียบัตรแต่ละครั้ง		
เลือกเฉพาะบางแบบที่สนใจ โดยหยิบแบบละประมาณ 1 ใบ	194	43.6
หยิบทุกแบบที่มีในหี้ง โดยหยิบแบบละประมาณ 1 ใบ	101	22.7
เลือกเฉพาะบางแบบที่สนใจ โดยหยิบแบบละประมาณ 2-3 ใบ	89	20.0
หยิบทุกแบบที่มีในหี้ง โดยหยิบแบบละประมาณ 2-3 ใบ	37	8.3
เลือกเฉพาะบางแบบที่สนใจ โดยหยิบมากกว่า 3 ใบในแต่ละแบบ	21	4.7
หยิบทุกแบบที่มีในหี้ง โดยหยิบมากกว่า 3 ใบในแต่ละแบบ	3	0.7
รวม	445	100

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. พฤติกรรมหลังจากการหยิบไปรษณียบัตร		
ศึกษาเพื่อให้ทราบว่าเป็นสินค้า / บริการอะไร	283	63.6
ศึกษาข้อมูล รายละเอียดทั้งหมด	71	16.0
เก็บ โดยไม่สนใจตัวโฆษณาบนไปรษณียบัตร	59	13.3
พยายามจดจำชื่อสินค้า / บริการ	23	5.2
พยายามจดจำเนื้อหาโฆษณา	9	2.0
รวม	445	100

จากตาราง 9 สามารถสรุปพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการหยิบสื่อในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 67.6) ในช่วงเวลาเย็น หลังเลิกเรียน หรือเลิกทำงาน (ร้อยละ 68.3) โดยในแต่ละครั้งจะหยิบไปรษณียบัตรที่สนใจเพียงแบบละประมาณ 1 ใบ (ร้อยละ 43.6) หลังจากหยิบแล้วจะทำการศึกษาว่าเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการอะไร (ร้อยละ 63.6)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสถานที่ที่พบเห็นสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

สถานที่ที่พบเห็นสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร	$\bar{X}$	S	ระดับการพบเห็น
ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านกาแฟ	3.68	1.15	มาก
ปั๊มน้ำมัน สถานีที่เทียบขบวนรถ	2.51	1.17	น้อย
สถานที่สาธารณะ อาคาร สำนักงาน	2.65	1.08	ปานกลาง
สถานที่ออกกำลังกาย	2.16	0.96	น้อย
สถานเสริมความงาม	2.31	1.11	น้อย
ร้านเทป ซีดี วีดีโอ	3.25	1.17	ปานกลาง

จากตาราง 10 สรุปว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการพบเห็นสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมากที่สุดได้แก่ บริเวณภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามด้วยร้านเทป ร้านซีดี วีดีโอ และสถานที่สาธารณะ อาคารสำนักงาน ซึ่งมีระดับการพบเห็นปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.65 และ 3.25)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับบุคคล หรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

บุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลในการหยิบสื่อไปรษณียบัตร	$\bar{X}$	S	ระดับของอิทธิพล
สมาชิกภายในครอบครัว	2.90	1.12	ปานกลาง
กลุ่มเพื่อนร่วมงาน /สถานศึกษา	3.50	1.09	มาก
ดารา / นักร้อง ที่ลงโฆษณา	3.11	1.13	ปานกลาง
สินค้า / บริการที่ลงโฆษณา	3.53	1.04	มาก
บริษัทผู้ผลิตสื่อไปรษณียบัตร	2.45	1.07	น้อย

จากตาราง 11 สรุปได้ว่าบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการหยิบสื่อไปรษณียบัตรในระดับมาก ได้แก่ สินค้า หรือ บริการที่ลงโฆษณา และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน / สถานศึกษา(ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 และ 3.53) ส่วนดาราหรือนักร้องที่ลงโฆษณา และ สมาชิกภายในครอบครัว มีอิทธิพลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.90 ถึง 3.11) และพบว่าบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีระดับของอิทธิพลน้อยในการหยิบสื่อไปรษณียบัตร(ค่าเฉลี่ย 2.45)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 12 และข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า บริการผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จากแบบสอบถามปลายเปิดนำเสนอในรูป จำนวน ร้อยละ ปรากฏผลในตาราง 13

ตาราง 12 รูปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ สินค้าที่โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S	ระดับความเห็นด้วย
1. สินค้า/บริการที่โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เป็นสินค้า/บริการที่มีชื่อเสียง	3.31	0.80	ปานกลาง
2. สินค้า/บริการที่โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย มีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับตัวท่าน	3.23	0.84	ปานกลาง
3. ท่านมีความสนใจสินค้า/บริการที่โฆษณา บนโซเชียลมีเดียมากกว่าสื่ออื่นๆ	2.73	0.88	ปานกลาง
4. สื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดียมีส่วนทำให้ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	2.75	0.97	ปานกลาง
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า/บริการที่ ลงโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย	2.75	0.87	ปานกลาง
6. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน/บุคคลอื่น ซื้อ/ใช้สินค้าที่ลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	2.60	0.91	น้อย

จากตาราง 12 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.73 ถึง 3.31) ยกเว้นในส่วนการแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นซื้อหรือใช้บริการที่โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียมีระดับความเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.60)

ตาราง 13 จำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า บริการผ่านสื่อไปรษณีย์บัตร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า			
บริการบนสื่อไปรษณีย์บัตร		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ดี และสามารถใช่ประโยชน์จากสื่อโฆษณา99			40.74
เช่นการสะสม ส่วนลด มากกว่าใบปลิว หรือแผ่นพับทั่วไป			
เป็นสื่อที่พบเห็นได้น้อย จำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเท่านั้น	25		10.28
เป็นสื่อที่เน้นในการสร้างภาพพจน์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า	23		9.46
ในการโฆษณาผ่านสื่อชนิดนี้ต้องคำนึงถึงความโดดเด่นของสื่อ	22		9.06
เป็นสิ่งสำคัญโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสื่อ			
เป็นสื่อที่ขยายความคิดสร้างสรรค์ ไม่เน้นการขายมากเกินไป	21		8.64
เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง และเฉพาะกลุ่ม	20		8.24
หากมีการใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง			
ควรนำเสนอรายละเอียดสินค้า หรือบริการโดยละเอียด	18		7.40
ให้เหมาะสมกับเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้			
ไม่มีการคัดเลือกสินค้า ทำให้โฆษณาบางชิ้นแทบเป็นสื่อที่ไม่น่าสนใจ	10		4.12
ในการใช้ไปรษณีย์บัตรเป็นจุดเด่นของสื่อควรคำนึงถึงความต้องการ	5		2.06
พื้นฐานที่ใช้สำหรับเขียนด้วย ไม่ควรยึดเยียดข้อมูลจนดูมากเกินไป			
รวม	แสดงความคิดเห็น	243	100
	ไม่แสดงความคิดเห็น	202	

จากตาราง 13 สรุปได้ว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นจำนวน 243 คน โดยส่วนมากมีความเห็นว่าสื่อไปรษณีย์บัตรเป็นสิ่งที่ดี สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่าสื่อใบปลิว หรือแผ่นพับทั่วไป (ร้อยละ 40.74) ตามด้วยความคิดเห็นที่ว่าสื่อไปรษณีย์บัตรยังไม่เป็นที่นิยม เพราะเป็นสื่อที่พบเห็นได้น้อย จำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นที่ว่าสื่อไปรษณีย์บัตรเป็นสื่อที่ช่วยสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าได้ดี (ร้อยละ 10.28 และ 9.46 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ทั้งหมด 9 ข้อ ดังแสดงในตาราง 14-26

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

ประเภทงานอดิเรกที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทงานอดิเรกที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทงานอดิเรกที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรแตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการทดสอบของประเภทงานอดิเรกและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร	ระหว่างกลุ่ม	12	439.05	36.58	1.69	.066
	ภายในกลุ่ม	432	9341.97	21.62		
รวม		444				

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .066 (.066 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าประเภทงานอดิเรกที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

ความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจ (สินค้า/บริการจำเป็นต้องใช้การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานานไปรษณียบัตร

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจ (สินค้า/บริการจำเป็นต้องใช้การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานานไปรษณียบัตร

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจ (สินค้า/บริการจำเป็นต้องใช้การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานานไปรษณียบัตร

ตาราง 15 ผลการทดสอบของความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานานไปรษณียบัตร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจ และ	n	r	P
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานานไปรษณียบัตร	445	.296	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่า P เท่ากับ .000 (.000<.01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่มีต่อธุรกิจ (สินค้าหรือบริการจำเป็นต้องใช้การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์)มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก(ค่า $r = .296$) ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานานไปรษณียบัตร ที่ระดับนัยสำคัญ.01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาไปรษณียบัตร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

ประเภทงานอดิเรกมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการหยิบสื่อโฆษณานไปรษณียบัตร

H_0 : ประเภทงานอดิเรกไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการหยิบสื่อโฆษณานไปรษณียบัตร

H_1 : ประเภทงานอดิเรกมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการหยิบสื่อโฆษณานไปรษณียบัตร

ตาราง 16 ผลการทดสอบของประเภทงานอดิเรกและลักษณะการหยิบสื่อโฆษณานไปรษณียบัตร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน

ความสัมพันธ์ของประเภทงานอดิเรก และ	n	r	P
ลักษณะการหยิบสื่อโฆษณานไปรษณียบัตร	445	-.115	.015*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่าค่า P เท่ากับ .015 ($.015 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าประเภทงานอดิเรกมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำมาก (ค่า $r = -.115$) ต่อลักษณะการหยิบสื่อโฆษณานไปรษณียบัตร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

ความสนใจในสื่อต่างๆ (ติดตามข่าวและไม่เคยพลาด เรื่อง เหตุการณ์สำคัญ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

H_0 : ความสนใจในสื่อต่างๆ (ติดตามข่าวและไม่เคยพลาด เรื่อง เหตุการณ์สำคัญ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

H_1 : ความสนใจในสื่อต่างๆ (ติดตามข่าวและไม่เคยพลาด เรื่อง เหตุการณ์สำคัญ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

ตาราง 17 ผลการทดสอบของความสนใจในสื่อต่างๆ และพฤติกรรมหลังการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร โดยใช้การทดสอบ Cramer's V

ความสัมพันธ์ของความสนใจในสื่อต่างๆ และ	n	v	P
ลักษณะการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร	445	.127	.027*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ การทดสอบ Cramer's V พบว่าค่า P เท่ากับ .027 ($.027 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสนใจในสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ที่ระดับนัยสำคัญ.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร
ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1

ประเภทกีฬาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทกีฬาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทกีฬาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการทดสอบของประเภทกีฬาและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณา
โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7	144.83	20.69	1.223	.288
บนบนสื่อไปรษณียบัตร	ภายในกลุ่ม	437	7392.22	16.91		
	รวม	444				

จากตาราง 18 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .288 ($.288 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทกีฬาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2

ความสนใจที่มีต่อบ้าน (พยายามหาสิ่งของใหม่ ๆ มาทำการตกแต่งบ้านอยู่เสมอ) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตร

H_0 : ความสนใจที่มีต่อบ้าน (พยายามหาสิ่งของใหม่ ๆ มาทำการตกแต่งบ้านอยู่เสมอ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตร

H_1 : ความสนใจที่มีต่อบ้าน (พยายามหาสิ่งของใหม่ ๆ มาทำการตกแต่งบ้านอยู่เสมอ) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตร

ตาราง 19 ผลการทดสอบของความสนใจที่มีต่อบ้าน และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของความสนใจที่มีต่อบ้าน และ	n	r	P
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตร	445	.324	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ความสนใจที่มีต่อบ้าน (พยายามหาสิ่งของใหม่ ๆ มาทำการตกแต่งบ้านอยู่เสมอ) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ(ค่า $r = .324$)ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตรที่ระดับนัยสำคัญ.01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

รูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

H_0 : รูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

H_1 : รูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

ตาราง 20 ผลการทดสอบของรูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของรูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร และ	n	r	P
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบน ไปรษณียบัตร	445	.603	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่ารูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง(ค่า $r = .603$)ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ที่ระดับนัยสำคัญ.01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

รูปแบบของโฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร

- H_0 : องค์ประกอบของรูปแบบสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร (เพื่อให้เกิดความตระหนักในตราสินค้า/บริการ
ควรนำเสนอภาพของสินค้าหรือบริการในสื่อโปรชนียบัตร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลัง
การหยิบสื่อโปรชนียบัตร
- H_1 : องค์ประกอบของรูปแบบสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร (เพื่อให้เกิดความตระหนักในตราสินค้า/บริการ
ควรนำเสนอภาพของสินค้าหรือบริการในสื่อโปรชนียบัตร) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการ
หยิบสื่อโปรชนียบัตร

ตาราง 21 ผลการทดสอบของรูปแบบของโฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตร และพฤติกรรมหลังการหยิบสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตรโดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ความสัมพันธ์ของรูปแบบของโฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตร และ	n	r	P
พฤติกรรมหลังการหยิบสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร	445	.134	.005**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่าค่า P เท่ากับ .005 ($.005 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าองค์ประกอบของรูปแบบสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร (เพื่อให้เกิดความตระหนักในตราสินค้า/บริการควรนำเสนอภาพของสินค้าหรือบริการในสื่อโปรชนียบัตร) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .134$) ต่อพฤติกรรมหลังการหยิบสื่อโปรชนียบัตร ที่ระดับนัยสำคัญ.01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

รูปแบบของสื่อโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

H_0 : รูปแบบของสื่อโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

H_1 : รูปแบบของสื่อโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

ตาราง 22 ผลการทดสอบรูปแบบของสื่อโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของสื่อโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร และ	n	r	P
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร	445	.432	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบของสื่อโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ (ค่า $r = .432$) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร ที่ระดับนัยสำคัญ.01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติสินที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติสินที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติสินที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรแตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบอายุ และทัศนคติสินที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติสินที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร	ระหว่างกลุ่ม	4	937.26	234.31	11.65	.000*
	ภายในกลุ่ม	440	8843.76	20.09		
	รวม	444	9781.02			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบโดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายถึงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติสินที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุในรายใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรในแต่ละระดับอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีหรือมากกว่า
15-19 ปี	3.2	-	.684	.366	.000*	.000*
20-24 ปี	4.6		-	.490	.000*	.000*
25-29 ปี	4.8			-	.000*	.000*
30-34 ปี	2.0				-	.481
35 ปีหรือมากกว่า	1.5					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่าค่า P ระหว่าง กลุ่มอายุ 15-19 ปี ,20-24 ปี และ 25-29 กับกลุ่มอายุ 30-34 ปี และ มากกว่า 35 ปี มีค่าเท่ากับ .00 (.00<.05) ซึ่งหมายความว่าในระหว่างกลุ่มอายุ 15-19 ปี ,20-24 ปี และ 25-29 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่แตกต่างกันกับกลุ่มอายุ 30-34 ปี และ 35 ปีหรือมากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรแตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการทดสอบเพศ และพฤติกรรมในการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mann-Whitney U test)

พฤติกรรมในการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร	Mann-Whitney U	Z	P
พฤติกรรมในการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร	19346	-.2174	.030*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mann-Whitney U) พบว่าค่า P เท่ากับ .030 ($.030 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายถึงเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

- H_0 : ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร
- H_1 : ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และ	n	r	P
ความตั้งใจซื้อ สินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร	445	.582	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่า P เท่ากับ .000 (.000<.01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบน ไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง(ค่า $r = .582$)ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร ที่ระดับนัยสำคัญ.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย		สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในประเด็นบัตร			
1.1 ประเภทงานอดิเรกที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในประเด็นบัตรแตกต่างกัน		Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในประเด็นบัตร		Correlation	ปฏิเสธ H_0
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในประเด็นบัตร			
2.1 ประเภทงานอดิเรกมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการหยิบสื่อโฆษณาในประเด็นบัตร		Correlation	ปฏิเสธ H_0
2.2 ความสนใจในสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการหยิบสื่อโฆษณาในประเด็นบัตร		Cramer's V	ปฏิเสธ H_0
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาสื่อในประเด็นบัตร			
3.1 ประเภทกีฬาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาสื่อในประเด็นบัตรแตกต่างกัน		Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
3.2 ความสนใจที่มีต่อบ้าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาสื่อในประเด็นบัตร		Correlation	ปฏิเสธ H_0
4. รูปแบบของโฆษณาสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสื่อไปรษณียบัตร		Correlation	ปฏิเสธ H_0
5. รูปแบบของโฆษณาสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการหยิบสื่อโฆษณาสื่อไปรษณียบัตร		Correlation	ปฏิเสธ H_0
6. รูปแบบของสื่อโฆษณาสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาสื่อไปรษณียบัตร		Correlation	ปฏิเสธ H_0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในประเทศไทย อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานับเป็นปัจจัยที่แตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ปฏิเสธ H_0
8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานับเป็นปัจจัย เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการหยิบยืมสื่อโฆษณานับเป็นปัจจัยแตกต่างกัน	Mann-whitney U	ปฏิเสธ H_0
9. ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานับเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณีย์บัตร	Correlation	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โดยมีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อพัฒนารูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และนักการตลาดได้อย่างสูงสุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย
4. เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในรูปแบบใหม่ ของผู้ประกอบการให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ภายใต้สภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับนักการตลาด และนักโฆษณาในการนำผลการวิจัยไปใช้ดำเนินการ ตามแนวทางการใช้สื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบของสินค้าหรือบริการและกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะส่วนสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาไปรษณียบัตร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร
4. รูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
5. รูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
6. รูปแบบของสื่อโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
9. ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัย คือผู้บริโภชายและหญิงที่มีความสนใจในสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร โดยมีอายุตั้งแต่ 15 – 35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 462 คน เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภที่ทำการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรตามจุดต่างๆที่มีการติดตั้งหิ้งสำหรับบรรจุสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรโดยเฉพาะ ในแต่ละเขตทั่วกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบในการการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็นลักษณะกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นลักษณะคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรจำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร จำนวน 6 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว และคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยอิสระ

วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 445 ชุด จากทั้งหมด 462 ชุด มาแปลงข้อมูลและเข้ารหัส แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยทำการคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภทของกีฬาและงานอดิเรกในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านสื่อไปรษณียบัตร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การทดสอบค่าสถิติ Cramer's V สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรที่ศึกษา

การทดสอบค่าสถิติ (Mann-Whitney U test) การเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank order Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 445 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 297 คน (ร้อยละ 66.7) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุในช่วง 25 - 29 ปี และ 20 - 24 ปี (ร้อยละ 33.7 และ 33.3 ตามลำดับ) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 80.7) เป็นนักเรียน/นักศึกษา

และพนักงานองค์กรเอกชน (ร้อยละ 40.9 และ 38.4 ตามลำดับ) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท , 10,000 – 14,999 บาท และ 5,000 – 9,999 บาท (ร้อยละ 25.2, 24.5 และ 24.3 ตามลำดับ)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านกิจกรรมส่วนใหญ่ทำกิจกรรมในด้านงานอดิเรกมากที่สุด รองลงมาได้แก่การทานอาหารเย็นนอกบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.36 และ 3.72 ตามลำดับ) ในส่วนของความสนใจมีความสนใจมากในการติดตามข่าวสาร หรือเหตุการณ์สำคัญอยู่เสมอหมายถึงมีความสนใจในสื่อต่างๆ ตามด้วยการแต่งตัวให้ดูดีอยู่เสมอหมายถึงความสนใจในแฟชั่น และชอบทดลองสินค้าใหม่ที่มีการออกสู่ตลาดหมายถึงความสนใจในชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.63 , 3.55 และ 3.45 ตามลำดับ) และในส่วนของความคิดเห็นมีความเห็นด้วยมากกับการอ่านทำให้เกิดวิสัยทัศน์กว้างไกลนั้นหมายถึงความคิดเห็นต่อการศึกษา และสินค้า/บริการจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หมายถึงความคิดเห็นต่อธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.22 ตามลำดับ)

ในส่วนประเภทของกีฬาและงานอดิเรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ สรุปได้ว่ากีฬาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำในการดำเนินชีวิตได้แก่ การออกกำลังกายในที่ร่มเช่น ฟิตเนส แอโรบิก ว่ายน้ำ และโยคะ (ร้อยละ 28.10) ตามด้วยการวิ่ง การเดิน หรือเดินเร็ว และ แบดมินตัน เทนนิส หรือ ปิงปอง (ร้อยละ 18.20) โดยพบว่ากีฬาที่เพศชายเลือกทำมากที่สุดคือ ฟุตบอล ส่วนเพศหญิง คือการออกกำลังกายในที่ร่ม ส่วนงานอดิเรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำ ได้แก่ การอ่านหนังสือ ตามด้วยการดู โทรทัศน์ และการฟังเพลง (ร้อยละ 29.00 , 15.50 และ 12.80 ตามลำดับ) ทั้งนี้พบว่าทั้งในเพศหญิงและเพศชายเลือกการอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรกอันดับหนึ่งเช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อโฆษณานับประณียบัตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อโฆษณานับประณียบัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ในแต่ละองค์ประกอบของสื่อโฆษณานับประณียบัตร ทั้งขนาด ภาพ สี ข้อความ การนำเสนอ รูปแบบตัวอักษร การเล่นคำ ภาพสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับการนำเสนอ และในส่วนประเภทของสื่อโฆษณานับประณียบัตร จำแนกตามความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่ารูปแบบสื่อโฆษณานับประณียบัตรแต่ละประเภทนั้น ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบมาก ยกเว้นประเภทแบบภาพขาวดำ หรือตัวหนังสือ ที่มีระดับความชอบปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07 และ 2.70 ตามลำดับ) และพบว่าในเพศหญิงและเพศชายมีความชอบไม่ต่างกัน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อโฆษณานับประณียบัตร

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อโฆษณานับประณียบัตร สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยมาก กับการโฆษณาผ่านสื่อประณียบัตร ยกเว้นในเรื่องสื่อโฆษณานับประณียบัตรมีส่วนทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานับประณียบัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานับประณียบัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณานับประณียบัตรได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาชมหรือรับสื่อในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 67.6) ในช่วงเวลาเย็น หลังเลิกเรียน หรือเลิกทำงาน (ร้อยละ

68.3) โดยในแต่ละครั้งจะหยิบไปรษณียบัตรที่สนใจเพียงแบบละประมาณ 1ใบ (ร้อยละ43.6) และหลังจากหยิบแล้วจะทำการศึกษาว่าเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการอะไร (ร้อยละ 63.6)

นอกจากนี้ยังพบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตรมากได้แก่ บริเวณภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านกาแฟ (ค่าเฉลี่ย3.68) ตามด้วยร้านเทป ร้านซีดี วีดีโอ และ สถานที่สาธารณะ อาคารสำนักงาน ซึ่งมีระดับการพบเห็นปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 2.65 ตามลำดับ) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการหยิบสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร พบว่าบุคคล หรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการหยิบสื่อไปรษณียบัตรในระดับมาก ได้แก่ ตัวสินค้า หรือ บริการที่ลงโฆษณา และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน / สถานศึกษา(ค่าเฉลี่ย3.53 และ 3.50 ตามลำดับ) ส่วนดารหรือนักร้องที่ลงโฆษณา และ สมาชิกภายในครอบครัว มีอิทธิพลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย3.11 และ 2.90 ตามลำดับ) และพบว่าบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตรมีระดับของอิทธิพลน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.45)

6. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณานบนสื่อไปรษณียบัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณานบนสื่อไปรษณียบัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ยกเว้นในส่วนการแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นซื้อหรือใช้บริการที่โฆษณานบนสื่อไปรษณียบัตร มีความคิดเห็นคล้อยตามในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.60)

ในส่วนความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อไปรษณียบัตร ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบอย่างอิสระ พบว่าร้อยละ 40.74 ของผู้แสดงความคิดเห็นมีความเห็นว่า เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ และมีประโยชน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ประเภทงานอดิเรกที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตรไม่แตกต่างกัน และพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจ (สินค้า / บริการจำเป็นต้องใช้การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์)มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตรโดยการหาค่าสัมประสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาไปรษณียบัตร

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่าสัมประสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ประเภทงานอดิเรกที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำมากต่อลักษณะการหยิบสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจที่มีต่อสื่อต่าง ๆ(ติดตามข่าวและไม่เคยพลาด เรื่อง เหตุการณ์สำคัญ)มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากต่อพฤติกรรมหลังการหยิบสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร โดยการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าสถิติ Cramer's V

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณานบนสื่อไปรษณียบัตร

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ประเภทกีฬาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณานบนสื่อไปรษณียบัตรไม่แตกต่างกันและ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนความสนใจที่มีต่อบ้าน (พยายามหาสิ่งของใหม่ ๆมาทำการตกแต่งบ้านอยู่เสมอ) มีความสัมพันธ์

ทางบวกในระดับต่ำต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

4. รูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า รูปแบบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

5. รูปแบบของโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า องค์ประกอบของรูปแบบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร (เพื่อให้เกิดความตระหนักในตราสินค้า/บริการควรรนำเสนอภาพของสินค้าหรือบริการในสื่อไปรษณียบัตร) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากต่อพฤติกรรมหลังการหยิบสื่อไปรษณียบัตร

6. รูปแบบของสื่อโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า รูปแบบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรแตกต่างกัน และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่าในระหว่างกลุ่มอายุ 15-19 ปี ,20-24 ปี และ 25-29 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่แตกต่างกับกลุ่มอายุ 30-34 ปี และ มากกว่า 35 ปี

8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย Mann-Whitney U Test พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรแตกต่างกัน

9. ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนไปรษณียบัตร

อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ลงโฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตร โดยมีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร ตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตร จากผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทงานอดิเรกที่ต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตรไม่แตกต่างกันโดยสามารถพิจารณาจากตาราง 2, 7, 12, และ 13 เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร ที่มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี ดังนั้นในส่วนทัศนคติที่มีต่อสื่อโปรชนียบัตรจึงแสดงถึงระดับความเห็นด้วยมากในการโฆษณาผ่านสื่อโปรชนียบัตร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันถึงแม้ว่าจะมีความหลากหลายในการทำกิจกรรมงานอดิเรกก็ตาม สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและแนวความคิดในกลุ่มวัยรุ่นที่ว่าในวัฒนธรรมที่และความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ในท้ายสุดจะมีความชอบ หรือลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะอยู่ในที่ใดในโลกก็ตาม ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของสื่อด้วยประการหนึ่ง วิรัช ภริรัตนกุล (2540: 111-120) ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจและทัศนคติที่มีต่อสื่อโปรชนียบัตรพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเกิดทัศนคตินั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาจากความคิด ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบในการเกิดของทัศนคติ ตามแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ของ Shiffman & Kanuk (2000:203) ส่วนระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำนั้นแสดงให้เห็นถึง ในการเกิดทัศนคตินั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยภายในอื่นตัวอื่นๆในด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลรวมให้เกิดเป็นทัศนคติได้ หรือพฤติกรรมได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 67)

นอกจากนี้ยังพบว่างานอดิเรกซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก (-.115) ต่อลักษณะการหยิบสื่อโฆษณาบนโปรชนียบัตร พิจารณาจากตาราง 4, 8 และ 15 นั้นหมายถึงโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีความสนใจในสื่อจะทำการหยิบสื่อในแบบที่สนใจเพียง 1 ใบ แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มที่มีการสะสมโปรชนียบัตรโดยจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป คือ มีการหยิบเพื่อสะสม และ สำหรับใช้เขียน หรือแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Foxall และ Goldsmith ที่กล่าวใน Consumer Psychology for Marketing ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อไปยังการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละคน Foxall & Goldsmith (1994: 166) และยังพบอีกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจที่มีต่อสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (.27) กับพฤติกรรมหลังการหยิบสื่อโปรชนียบัตร พิจารณาจากตาราง 8, 12 และ 16 ซึ่งหมายถึงผู้ที่มีความสนใจในสื่อต่างๆ มากย่อมจะมีพฤติกรรมในการศึกษาว่าสื่อที่โฆษณานั้นเป็นการโฆษณาของสินค้าหรือบริการอะไร ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการนั้นๆว่ามีความทันสมัย สามารถใช้สื่อรูปแบบใหม่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างประเภทกีฬาที่ทำกิจกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนโปรชนียบัตร พบว่าประเภทกีฬาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยในการเกิดความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมในการซื้อ

ตามทฤษฎีของ Assael นั้นให้ความสำคัญกับ ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นๆมากกว่า Assael (1998: 424)

ในส่วนของการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจที่มีต่อบ้านและความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโปรชนียบัตร พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกในระดับต่ำ (.324) ซึ่งหมายถึงในกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจในบ้าน มักจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนสื่อโปรชนียบัตรสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน พิจารณาจาก ตาราง 2, 11 และ 18 ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ว่าลักษณะสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโปรชนียบัตรที่มีความสอดคล้อง และใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และมีการนำเสนอรูปแบบของโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อโฆษณากับโปรชนียบัตร ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณากับโปรชนียบัตร พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณากับโปรชนียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณากับสื่อโปรชนียบัตร ผลจากการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ในตาราง 5, 6, 7, และ 19 พบว่า รูปแบบของโฆษณากับสื่อโปรชนียบัตร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณากับโปรชนียบัตร ในระดับปานกลาง (.603) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต่างมีความเห็นว่าแต่ละองค์ประกอบของสื่อโฆษณากับโปรชนียบัตรล้วนมีความสำคัญมากต่อสื่อโปรชนียบัตร ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีกับสื่อโฆษณากับโปรชนียบัตรทั้งในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นตัวแทนของความทันสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์ ชวนให้ศึกษาข้อมูลที่โฆษณาอีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า และบริการที่โฆษณา ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ งามภา จิตพิพรรณกุล (2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า การเปิดรับรายการวไรตี้โชว์ทางสื่อโทรทัศน์นอกจากมีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่สนับสนุนรายการแล้วยังพบว่ามี ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆด้วย และยังพบอีกว่าองค์ประกอบของรูปแบบสื่อโฆษณากับโปรชนียบัตร ในการนำเสนอภาพของสินค้าหรือบริการในสื่อโปรชนียบัตรเพื่อให้เกิดความตระหนักในตราสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (.134) ต่อพฤติกรรมหลังการหยิบสื่อโปรชนียบัตร พิจารณา ตาราง 20 กล่าวคือ ในการที่จะเกิดความตระหนักถึงตราสินค้า หรือบริการจำเป็นที่จะต้องมีการเปิดรับสื่อหลังจากการหยิบสื่อมากกว่าการเก็บโปรชนียบัตรเลย ส่วนความสัมพันธ์ในระดับต่ำนั้นสามารถอธิบายได้ว่าการเกิดพฤติกรรมใดใดก็ตามจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ เป็นองค์ประกอบร่วมในการเกิดพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามในตาราง 10 ที่ว่า นอกจากองค์ประกอบต่างๆที่มีส่วนสำคัญในการนำเสนอสื่อโปรชนียบัตรแล้ว สินค้า หรือบริการ และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน สถานศึกษา ก็มีอิทธิพลในการหยิบสื่อโปรชนียบัตรเช่นกัน

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณากับโปรชนียบัตรกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณากับสื่อโปรชนียบัตรพบว่ามี ความสัมพันธ์กันในทางบวกในระดับต่ำ นั้นหมายถึง รูปแบบของสื่อที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ กาญจนมิตร (2542 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงการสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นไทยจากสื่อต่างๆในกลุ่มนิสิตระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นไทย และมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสื่อและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อเหล่านั้นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร พบว่าในระดับอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสื่อไปรษณียบัตรแตกต่างกัน พิจารณาได้จากตาราง 22,23 และจากผลการวิเคราะห์นี้สนับสนุนข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อไปรษณียบัตรในตาราง 12 ซึ่งมีทั้งความคิดเห็นที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับการโฆษณาผ่านสื่อไปรษณียบัตร โดยส่วนที่ไม่เห็นด้วยต่างมีความเห็นว่าเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นได้น้อย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างจำกัด ซึ่งหากพิจารณาโดยรวมแล้ว จะพบว่าในส่วนของผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสื่อไปรษณียบัตรย่อมไม่เห็นความสำคัญหรือประโยชน์ของสื่อประเภทนี้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ คุณกอบเกียรติ ชิวชื่น เจ้าของบริษัท เทคอิท จำกัด ผู้ผลิตสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ กาญจนา ธานี ปรกรณ์ (2544: บทคัดย่อ) ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อนิตยสาร เอสไควร์ และพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีลักษณะในการหยิบสื่อไปรษณียบัตรแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามภา จูติพรรณกุล (2543 : บทคัดย่อ) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการสังเกตการณ์ประกอบการสำรวจจะพบว่า ผู้บริโภคหญิงจะสนใจในสื่อไปรษณียบัตรมากกว่าชาย และมีลักษณะในการหยิบแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคหญิงจะทำการหยิบสื่อไปรษณียบัตรมากกว่าผู้บริโภคชาย ทั้งที่มีความชอบเช่นเดียวกัน

ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นั้นหมายถึงผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรย่อมเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร ตาราง 25 ที่สอดคล้องตามหลักทฤษฎี การปฏิบัติโดยใช้เหตุผลของ Foxall & Goldsmith ที่ว่าความตั้งใจซื้อนั้นมีปัจจัยเกิดจากทัศนคติเป็นองค์ประกอบ และสอดคล้องกับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการโฆษณาสินค้า หรือบริการที่ผ่านสื่อไปรษณียบัตร พิจารณาได้จากตาราง 12 ที่ว่าสื่อไปรษณียบัตรทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็น โอกาสทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินทร์ ซึ่งสุนทร(2542: บทคัดย่อ) ที่สรุปว่า ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อทางตรง

สรุปได้ว่าการสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม หรือผู้ที่หยิบสื่อไปรษณียบัตร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 14,999 บาท เป็นกลุ่มนักศึกษาและพนักงานองค์กรเอกชน ซึ่งจะทำการหยิบสื่อไปรษณียบัตรในช่วงเย็นของวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจะเลือกหยิบเฉพาะแบบที่สนใจ หลังจากการหยิบสื่อแล้ว จะมีการศึกษาว่าเป็นการโฆษณาของสินค้า หรือบริการอะไร และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร โดยมีปัจจัยประกอบหลายปัจจัยได้แก่ องค์ประกอบของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ความเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่สามารถใช้ประโยชน์และไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและสรุปการอภิปรายผล ของการวิจัยทำให้สามารถทราบถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณานบนสื่อไปรษณียบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน ดำเนินกลยุทธ์ ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสภาพการแข่งขันในปัจจุบันได้

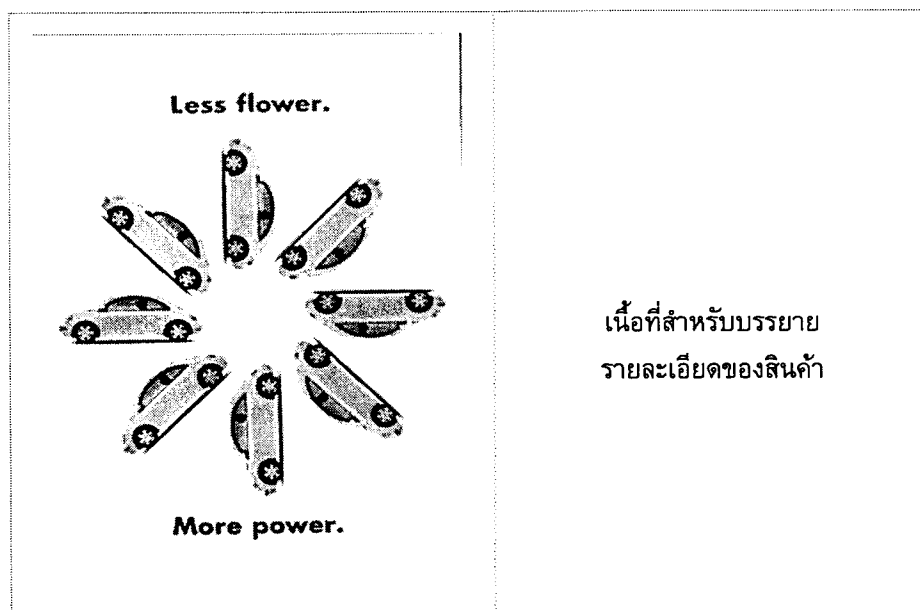
จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น และทัศนคติที่ดีกับสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร ซึ่งหมายถึงโอกาสในการเจริญเติบโตของสื่อรูปแบบใหม่ แต่สิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ผลิตสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตรจะต้องคำนึงถึง คือการวัดผลของสื่อรูปแบบใหม่นี้ซึ่งมีข้อจำกัด และยากในการควบคุม เนื่องจากว่าในการหยิบสื่อแต่ละครั้งไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคทำการหยิบสื่อไปครั้งละเท่าใด ซึ่งอาจมีความมากน้อยในแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งจะทำให้การวัดผลของสื่อชนิดนี้เกิดความคลาดเคลื่อน

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการสำหรับผู้ผลิตสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตรคือการกระจายสื่อให้ทั่วถึง ในเบื้องต้นนี้เป็นเพียงการกระจายสื่อในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งบ่อยครั้งที่พบว่าหิ้งไปรษณียบัตรว่างเปล่า ผู้บริโภคไม่สามารถหยิบสื่อได้ในกรณีที่ต้องการ ถึงแม้ว่าจะมีไปรษณียบัตรตัวอย่างที่โชว์อยู่ที่หิ้ง แต่หากเกิดปัญหาสื่อขาดแคลนทั้งที่ผู้บริโภคมีความสนใจ อาจส่งผลต่อสื่อไปรษณียบัตรในระยะยาวได้ และหากมีการขยายการใช้สื่อในส่วนต่างจังหวัดจำเป็นต้องมีการแก้ไขปัญหในการกระจายสื่อ ในส่วนทำเลที่ตั้งของหิ้งไปรษณียบัตรพบว่าสัดส่วนในการกระจายสื่อไปรษณียบัตรในกลุ่มภาคการ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ มากที่สุด ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่ากลุ่มเป้าหมายของสื่อไปรษณียบัตร ที่ใช้บริการในภาคการ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ มีสัดส่วนไม่ต่างกันมากจากกลุ่มสถานที่บันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ผับหรือคาราโอเกะ ลานโบว์ลิ่ง หรือกลุ่มอื่นๆเช่น ร้านหนังสือ หรือฟิตเนส เป็นต้น จึงควรเพิ่มสัดส่วนของการกระจายสื่อไปยังกลุ่มต่างๆให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะอีกประการสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ผลิตสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตรคือการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ กับสื่อไปรษณียบัตรอย่างเช่นในต่างประเทศ เพราะนั่นหมายถึงโอกาสสำหรับธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่างและจุดสนใจให้กับผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างความท้าทายในตัวสื่อรูปแบบใหม่ทำให้บริษัทผู้ลงโฆษณาสนใจต่อสื่อชนิดนี้เพิ่มมากขึ้น โดยจากการสรุปผลการวิจัยพบว่าผู้ที่หยิบสื่อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง นอกจากนี้ยังพบว่าการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายในสื่อที่มีความโดดเด่น สีสะดุดตา การนำเสนอแบบกราฟฟิก ดีกว่าสื่อที่เป็นภาพขาวดำหรือข้อความล้วนซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลการวิจัยมาวางแผนในการนำเสนองานโฆษณา ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคบางกลุ่มมีพฤติกรรมการเลือกสื่อที่ไม่มีการอัดแน่นของข้อมูลมากจนเกินไป จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่างมีความคิดเห็นว่าผู้ผลิตไม่ควรนำเสนอโฆษณาในตัวสินค้าจนมากเกินไปจนเป็นการยัดเยียดข้อมูลโดยสื่อคุณลักษณะดั้งเดิมของไปรษณียบัตรที่ผู้บริโภคจะสามารถใช้เขียนข้อความและส่งถึงกันได้ โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนจะมีการพิจารณาในส่วนเนื้อที่ด้านหลังในการเขียนไปรษณียบัตร โดยพบว่าหากไม่มีเนื้อที่สำหรับเขียนจะไม่หยิบสื่อไปรษณียบัตรแบบนั้นเลย โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้นำเสนอแนวคิดที่สามารถเกิดประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่ายโดยมีแนวคิดที่ว่าควรออกไปรษณียบัตร เป็น 2 ฉบับติดกัน แต่สามารถฉีกตามรอยปรุออกเป็น 2 ฉบับ โดยฉบับที่ 1 เป็นการนำเสนอสินค้า ในรูปแบบโฆษณา มีความคิดสร้างสรรค์ และโดดเด่น ส่วนอีกฉบับหนึ่งเป็นการนำเสนอรายละเอียดของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย รวมถึงคุณลักษณะอื่นๆด้วย ส่วนด้านหลังสามารถให้ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นไปรษณียบัตรได้ โดยไม่ว่าจะใช้ในส่วนใดก็ย่อมมีตราสินค้าที่ลงโฆษณาซึ่งจะสามารถ

สื่อสารกับผู้บริโภคได้ โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์พื้นฐานของสื่อชนิดนี้ ดังเช่นตัวอย่างจาก ภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 แสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการ จึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านองค์ประกอบอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และเป็นประโยชน์กับธุรกิจต่อไป เช่นการศึกษาถึงการระลึกถึงตราสินค้าที่ทำการโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการขยายช่วงเวลาในการทำการวิจัยและมีการศึกษาเปรียบเทียบผลของการวิจัยในหลายช่วงเวลาเพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม ของสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่นๆ เช่น โปสเตอร์ หรือสื่อทางตรงชนิดอื่น กับสื่อไปรษณียบัตร

นอกจากนี้ควรทำการศึกษาถึงความคิดเห็นในส่วนผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร พร้อมกันนี้ยังสามารถขยายรูปแบบการวิจัยไปสู่การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งในฝ่ายผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544). การ ใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส ไฟโตสตูดีโอ.
- กาญจนา ธานีปกรณ์ (2544). รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้อ่านชายต่อนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดลำนเา.
- กรกช แสนจิตร (2543). ความพึงพอใจในการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดลำนเา.
- กอบเกียรติ ชิวชื่น (2544). สัมภาษณ์. บริษัท Take – it Freecard Publishing จำกัด.
- งามภา ฐิติพรรณกุล (2543). การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อุดลำนเา.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่7) กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐริกา ณวรัตน์ (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพล ท่วมชุมพร (2541) การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- "ธุรกิจฟรีไปสการ์ด ทำอย่างไรให้อยู่รอดและมีกำไร", (2544, กรกฎาคม) เมนูคอมพิวเตอร์ไอเดีย1(2).
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542).อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญ์ ภูมิพัฒน์ (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीหือของไทย ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย .

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). "ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้" *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา* 18(3) : 8-11.
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 111-120). การโฆษณาประชาสัมพันธ์แนวใหม่ในโลกยุคไร้พรมแดน: หนังสือที่ระลึกงานครบรอบ 64 ปี กรมประชาสัมพันธ์ (111-120)
- ศศิกันต์ ศรีแก้ว (2544). *สัมภาษณ์*. บริษัท Post – Card จำกัด.
- ศิรินทร์ ชั่งสุนทร (2542). การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง จ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ. เอ็น. การพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศรีธรรม ชนะภูมิ (2535). *พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ*. ภาควิชาเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาฯ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541). การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: หจก. ภาพพิมพ์.
- สุนทรี พชรพันธ์ (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

www.adpostcom.com

www.freecardworld.com

www.freecard.web.com

www.greezcards.com

www.takeitcard.com

- Aaker, David. Kumar, V. and Day, George.(1998).*Marketing Research* 6th edition. New York: John Wiley & Sons.
- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio : South-Western College Publishing.
- Belch, George and Belch, Michael (1998). *Advertising and Promotion*. Singapore: Mcgraw-Hill International.
- Burns, Alvin. and Bush, Roland.(1998). *Marketing Research*.2nd edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Clark, Sheree and Lyons, Wendy (1995). *Postcards Advertising*. Hong Kong: Rockport Publisher
- De Mooij, Maricke (1994). *Advertising Worldwide*. Great Britain: Prentice Hall International(UK.)
- Engel, James., Blackwell, Roger.,and Miniard, Paul(1995). *Consumer Behavior*.Orlando. Harourt Brace College Publishers.
- Foxell, Gordon., Goldsmith Ronald(1994).*Consumer Psychology for Marketing*. Great Britain: Clays .
- Goldberg,Stephen M. *An Empirical Study of Lifestyle Correlates to Brand Loyal Behavior* University of Pennsylvania Advances in Consumer Research Volume 9,1982 Pages 456-460.
- Hewkins,Del. Best, Roger. and Coney, Keneth. (1998) *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Boston:Mcgraw-Hill.
- Jewler A. Jerome and Drewniany L. Bonnie (2001). *Creative Strategy in Advertising*. United States: Thomson Learning.
- Kamins Michael and Marks lawrence. (1987) *The Effect of Framing and Advertising Sequencing on Attitude Consistency and Behavioral Intentions*. Advances in Consumer Research Volume 14,1987 Pages 168-172
- Kotler, Phillip (2000). *Marketing Management*.The millenium edition. New Jersey : Prentice Hall .
- McLuhan, Marshall and Powers, Bruce (1992). *The Global Village : Transformations in World Life and Media in the 21th century*. New York : Oxford University Press.
- Michael, Solomon (1992). *Consumer Behavior*. United States: Simon & Schuster .
- Reitman, Jerry.(1994) *Beyond 2000: The Future of Direct Marketing*. United States: NTC Business Books.
- Ritchie, Karen (1995). *Marketing to GenerationX*. United States: Simon & Schuster.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie(2000).*Consumer Behavior* .7th edition. New Jersey: Prentice Hall.

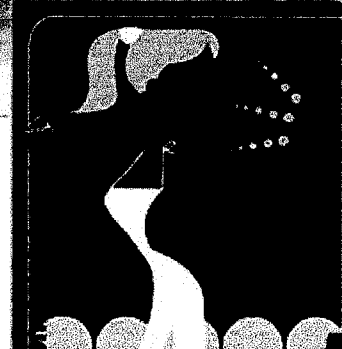
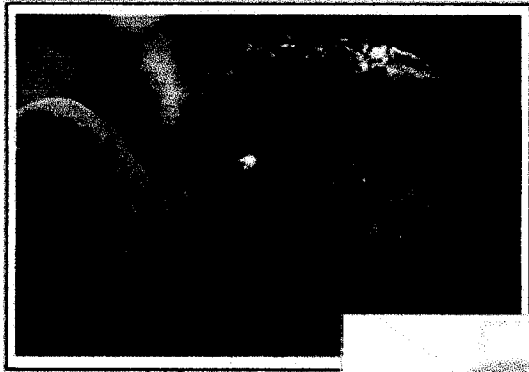
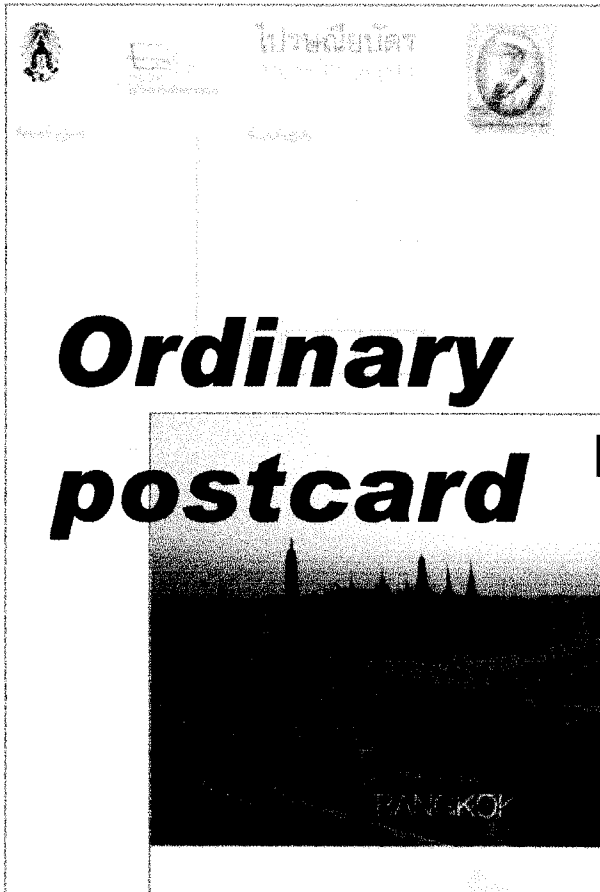
Wilkie, William (1994). *Consumer Behavior* .United States: John Wiley & Son .

Zikmund, William G.(1999) *Exploring Marketing Research* (7th edition) United States Dryden press.

ภาคผนวก

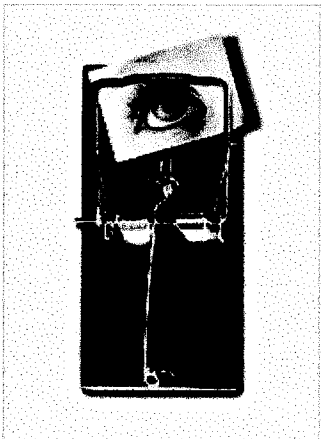
ภาคผนวก ก

ภาพโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร และ
ตัวอย่างสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร



Freecards

รักคนอ่าน



A



performed by:
"The Company of Performing Artists" Thailand

SIX THINKING HATS

Dance Day April 29th



SIX THINKING HATS

Dance Day April 29th

UNESCO originally initiated "Dance Day" back in 1982, every year since; the event has been held on 29th April in all major metropolises throughout the world.

Dance Centre school of performing arts has taken the initiative to launch this major artistic event in Bangkok and invite you to support "Dance Day".

highlights of performance "Six Thinking Hats" based on the book written by Dr. Edward de Bono and performed by

"The Company of Performing Artist" Thailand.

A concert by Sinnapa Sarasas and Jirapan Ansvananda in "EKARONG UNPLUG".

Venue:- The Emporium

Program starts:-

Dance Day 5.00 PM

"Six Thinking Hats" 7.00 PM (admission free)

www.
dance-centre
.com



THE EMPORIUM

GOETHE INSTITUTE



IMAX

NATION



QIO



Thai U&I

UBC



VISA

published by: Take-it Freecard • 662-897-3005 • Thailand • all right reserved 2001



DANCE CENTRE
school of performing arts

For further details of the
PROGRAM please contact

Dance Centre
school of performing arts
Tel/Fax 258-9227, 259-8861

email: info@dance-centre.com

ภาคผนวก ข

**แบบสอบถามเรื่อง ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร
และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคตที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
คำแนะนำ ในการตอบแบบสอบถามในแต่ละตอนกรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ,หรือข้อความ
ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

อนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1 เพศ

1 [] ชาย	2 [] หญิง	1 []
-----------	------------	-------
- 2 อายุ

1 [] 15-19 ปี	2 [] 20-24 ปี	2 []
3 [] 25-29 ปี	4 [] 30-34 ปี	
5 [] 35 ปีหรือมากกว่า		
- 3 ระดับการศึกษา

1 [] ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	2 [] ระดับมัธยมศึกษา หรือป.ว.ช.	3 []
3 [] ระดับป.ว.ส. หรือเทียบเท่า	4 [] ระดับปริญญาตรี	
5 [] สูงกว่าระดับปริญญาตรี		
- 4 อาชีพ

1 [] นิสิต / นักศึกษา	2 [] รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4 []
3 [] องค์กรเอกชน	4 [] ธุรกิจส่วนตัว	
5 [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
- 5 รายได้เฉลี่ย

1 [] ต่ำกว่า 5,000 บาท	2 [] 5,000 - 9,999 บาท	5 []
3 [] 10,000 - 14,999 บาท	4 [] 15,000 - 19,999 บาท	
5 [] 20,000 - 24,999 บาท	6 [] 25,000 - 29,999 บาท	
7 [] 30,000 บาทขึ้นไป		

อนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดระบุความถี่/รายละเอียดของกิจกรรมที่ท่านคิดว่าสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

	กิจกรรม	เกือบทุกวัน	อาทิตย์ ละครั้ง	2 อาทิตย์ ต่อครั้ง	เดือนละครั้ง หรือน้อยกว่า	ไม่เคยทำเลย	
1	กีฬา / การออกกำลังกาย (โปรดระบุประเภทที่ท่านชอบที่สุด.....)						1 []
2	งานอดิเรก (โปรดระบุประเภทที่ท่านชอบที่สุด.....)						2 []
3	ทานอาหารเย็นนอกบ้าน						3 []
4	ไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ						4 []

โปรดระบุระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสนใจและความคิดเห็น ที่ท่านคิดว่าสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

	ความสนใจ / ความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
5	ชอบทดลองใช้สินค้า/บริการที่มีการออกใหม่ล่าสุด						5 []
6	พยายามหาสิ่งของใหม่ๆ มาทำการตกแต่งบ้านเสมอ						6 []
7	พินิจพิเคราะห์การแต่งตัวให้ดูดีอยู่เสมอ						7 []
8	ติดตามข่าว และไม่เคยพลาดเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญ						8 []
9	"การท่องเที่ยวตามที่ต่างๆถือเป็นประสบการณ์ชีวิต"						9 []
10	"การรักการอ่านทำให้เกิดวิสัยทัศน์กว้างไกล"						10 []
11	"การใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินมีความสะดวกกว่าการใช้เงินสด"						11 []
12	"สินค้า/บริการจำเป็นต้องใช้การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์"						12 []

อนที่ 3 รูปแบบของสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร

1 โปรดจัดอันดับรูปแบบ หรือประเภทของสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตรตามความชอบของท่าน

	รูปแบบของสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด	
	ภาพถ่าย ภาพเหมือนจริง						1.1 []
	ภาพกราฟฟิก การ์ตูน						1.2 []
	ใช้ตัวหนังสือ หรือข้อความสั้นๆ แทนภาพ						1.3 []
	ภาพขาว-ดำ						1.4 []
	ภาพสีสดๆ						1.5 []
	ภาพโฆษณาชุด ๆ ต่อเนื่อง						1.6 []
	อื่นๆ(โปรดระบุ).....						1.7 []

โปรดระบุระดับความเห็นด้วย เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆของรูปแบบสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร

	องค์ประกอบต่างๆของรูปแบบสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
2	ขนาดของไปรษณียบัตรมีความเหมาะสมในการใช้เป็นสื่อโฆษณา						2 []
3	การนำเสนอรูปแบบการโฆษณาที่แปลกใหม่ เช่น มีการแนบตัวอย่าง-สินค้า หรือลูกเล่นบนไปรษณียบัตร(ส่วนลด, ภาพเรื่องแสง, ภาพจิ๊กซอว์) เป็นการช่วยสร้างจุดสนใจแก่การโฆษณา						3 []
4	ภาพที่นำเสนอบนสื่อไปรษณียบัตรควรมีความสอดคล้องกับสินค้า หรือบริการที่โฆษณา						4 []
5	สีที่ใช้ในสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร มีความสำคัญในการสร้างจุดสนใจ						5 []
6	เพื่อให้เกิดความตระหนักในตราสินค้า/บริการ จึงควรนำเสนอภาพของสินค้า หรือบริการในสื่อไปรษณียบัตร						6 []
7	ข้อความหรือรายละเอียดของโฆษณามีความจำเป็นสำหรับสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร						7 []
8	รูปแบบของตัวอักษร การเล่นคำ หรือสำนวนสร้างความน่าสนใจและเหมาะสมกับสื่อไปรษณียบัตร						8 []

วันที่ 4 ทักษะการคิดที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

โปรดระบุระดับความเห็นด้วย เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

	ความคิดเห็นทางด้านทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
1	สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความโดดเด่น และน่าสนใจ ชวนให้ท่านศึกษาข้อมูลที่โฆษณา						1 []
2	สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร มีส่วนทำให้ท่านเกิดความรู้สึก อยากทดลองใช้สินค้า หรือบริการ						2 []
3	ในโฆษณาสินค้าชนิดเดียวกัน ท่านคิดว่าควรมีความแตกต่างระหว่าง โฆษณาบนไปรษณียบัตรกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์						3 []
4	ท่านคิดว่าการลงโฆษณาผ่านสื่อไปรษณียบัตรเป็นการสร้าง ภาพพจน์ของสินค้า หรือบริการ						4 []
5	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทางไปรษณียบัตรเป็นตัวแทนของความ ทันสมัย และแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์						5 []
6	ท่านหยิบยืมสื่อโฆษณาทางไปรษณียบัตรเพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย						6 []
7	ท่านหยิบยืมสื่อโฆษณาทางไปรษณียบัตรเพราะท่านสามารถ นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เช่น ใช้เป็นส่วนลด, ใช้บันทึก หรือสะสม						7 []

วันที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

1 โปรดระบุความถี่ของสถานที่ที่ท่านสามารถพบเห็น / ได้รับ สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร

สถานที่ที่พบเห็น สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร	พบเห็น มากที่สุด	พบเห็น มาก	พบเห็น ปานกลาง	พบเห็น น้อย	พบเห็น น้อยที่สุด	
ภัตตาคาร ,ร้านอาหาร,ร้านกาแฟ						1.1 []
ผ้า สถานที่เที่ยวยามราตรี						1.2 []
สถานที่สาธารณะ อาคาร สำนักงาน						1.3 []
สถานที่ออกกำลังกาย						1.4 []
สถานที่รวมความงาม						1.5 []
ร้านเทป ซีดี						1.6 []
อื่นๆ (โปรดระบุ).....						1.7 []

2 โปรดระบุระดับความสำคัญของบุคคล / สิ่งที่มีอิทธิพลในการหยิบยืมสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรสำหรับตัวท่าน

บุคคล / สิ่งที่มีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อ โฆษณาบนไปรษณียบัตร	มีอิทธิพล มากที่สุด	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	มีอิทธิพล น้อยที่สุด	
สมาชิกภายในครอบครัว						2.1 []
กลุ่มเพื่อนร่วมงาน/สถานศึกษา						2.2 []
ดารา หรือ นักร้องที่ลงโฆษณา						2.3 []
สินค้า หรือ บริการที่ลงโฆษณา						2.4 []
บริษัทผู้ผลิตสื่อไปรษณียบัตร						2.5 []
อื่นๆ (โปรดระบุ).....						2.6 []

3 ท่านมักจะหยิบยืมสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรในช่วงวันใดของสัปดาห์มากที่สุด

1 [] วันทำงาน(จันทร์-ศุกร์)

2 [] วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์)

3 []

- 4 ท่านมักจะหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรในช่วงเวลาใดมากที่สุด 4 []
- 1 [] ช่วงเช้า หรือช่วงก่อนเข้าเรียน / เข้าทำงาน
 - 2 [] ช่วงกลางวัน หรือช่วงพักทานอาหารกลางวัน
 - 3 [] ช่วงเย็น หรือช่วงหลังเลิกเรียน / เลิกงาน
 - 4 [] ช่วงเวลาอื่นๆ(โปรดระบุ).....
- 5 ในการหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรแต่ละครั้งท่านจะ..... 5 []
- 1 [] เลือกหยิบเฉพาะบางแบบที่สนใจ โดยหยิบแบบละประมาณ 1 ใบ
 - 2 [] เลือกหยิบเฉพาะบางแบบที่สนใจ โดยหยิบแบบละประมาณ 2-3 ใบ
 - 3 [] เลือกหยิบเฉพาะบางแบบที่สนใจ โดยหยิบมากกว่า 3 ใบในแต่ละแบบ
 - 4 [] หยิบทุกแบบที่มีในหิ้ง โดยหยิบแบบละประมาณ 1 ใบ
 - 5 [] หยิบทุกแบบที่มีในหิ้ง โดยหยิบแบบละประมาณ 2-3 ใบ
 - 6 [] หยิบทุกแบบที่มีในหิ้ง โดยหยิบมากกว่า 3 ใบในแต่ละแบบ
- 6 หลังจากที่ท่านหยิบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร ท่านทำอย่างไร 6 []
- 1 [] เก็บ โดยไม่สนใจตัวโฆษณาบนไปรษณียบัตร
 - 2 [] ศึกษาเพียงเพื่อให้ทราบว่า เป็นสินค้าหรือบริการอะไร
 - 3 [] ศึกษาข้อมูล และรายละเอียดทั้งหมด
 - 4 [] พยายามจดจำชื่อสินค้า หรือบริการ
 - 5 [] พยายามจดจำเนื้อหาโฆษณา

ตอนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

โปรดระบุระดับความเห็นด้วย เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
1 สินค้า/บริการที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีชื่อเสียง						1 []
2 สินค้า/บริการที่โฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรมีความสอดคล้องและ ใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของท่าน						2 []
3 ท่านมีความสนใจสินค้า / บริการที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร มากกว่าสินค้าจากสื่ออื่นๆ						3 []
4 สื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้เร็วขึ้น						4 []
5 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า/บริการที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร						5 []
6 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น ซื้อ/ใช้สินค้าหรือบริการที่ลง โฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร						6 []

7 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านทางสื่อไปรษณียบัตร

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 4549

วันที่ 14 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอมร อมรจิรพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธดา อาจารย์วรินทรา ศรีสุทธฤกุล และ อาจารย์ฉัญญา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอมร อมรจิรพร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอมร อมรจิรพร
วันเดือนปีเกิด	23 สิงหาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/7 ซอยงามดูพลี ถนนพระราม 4 ทุ่งมหาเมฆ สาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดสุทธิวาราม กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ