

นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ภัทรภรณ์ ปานพิมพ์ (2557). *นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยว กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ดูโฆษณาหมขบเคี้ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยสุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยมีการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-23 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด คือ โฆษณาหมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ (ณเดชน์-ญาญา) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยว ในระดับมาก คือ โฆษณาหมขบเคี้ยวซันไบร์ท (คริส หอวัง) โฆษณาหมขบเคี้ยวแจ๊ค (มาริโอ เมาริโอ) โฆษณาหมขบเคี้ยว ทาโร อบกรอบ (ต่อ ฮอโรโมน) โฆษณาหมขบเคี้ยวฟินโอ (มาริโอ เมาริโอ) โฆษณาหมขบเคี้ยวช็อกโกแลต ยูไนเต็ต อัลมอล (คิมเบอร์รี่) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยว ในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาหมขบเคี้ยว โรลเลอร์โคสเตอร์ (เต๋อ ฉันทวิรัช) โฆษณาหมขบเคี้ยวมันฝรั่งเทสโต้ (เจมส์ มาร์) โฆษณาหมขบเคี้ยว สนิทเกอร์ (เต๋อ สมชาย) โฆษณาหมขบเคี้ยวตะวัน (บอย ปกรณ์) โฆษณาหมขบเคี้ยวสาหร่ายย่าง ยูนิ 555 (ก๊อบบี้ สมนทิพย์) ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยว ในภาพรวม โดยด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านการสื่อสาร และด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ
4. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยว ในด้านภาพลักษณ์ โดยข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของนักแสดง รองลงมา

ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ด้านภาพลักษณ์ของนักแสดง(การวางตัว,การเป็นข่าว) และความน่าเชื่อถือของนักแสดง ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากตราयीห่อ โดยขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ เป็นยี่ห้อที่คนเลือกซื้อมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ปริมาณ 4 ครั้ง/เดือน โดยซื้อเฉลี่ยปริมาณ 3 ห่อ/ครั้ง จากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. เป็นการซื้อโดยการชำระด้วยเงินสด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

2. การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวโดยภาพรวมและในรายด้าน ซึ่งได้แก่ด้านการสื่อสาร ด้านบุคลิกภาพ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

CELEBRITY ACTOR AND ACTRESS ON SNACK ADVERTISING AFFECTING
CONSUMER DECISION IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the Master of Business
Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2014

Pattharaporn Panpim. (2014). *Celebrity actor and actress on snack advertising affecting consumer decision in Bangkok metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asso. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aimed to study the purchasing decision classified by demography and study the relationship between perception and satisfaction toward the famous actors in snack advertising with the purchasing decision of consumer in Bangkok. The primary data is collected by distributing questionnaires to 400 consumers aged at least 15 years old, residing or working in Bangkok and ever see the snack advertising. Statistical methods to analyze the data are frequency, percentage, mean, standard deviation, t- test, one-way analysis of variance, least-significant difference for pair comparison, Pearson product moment coefficient correlation. Computer software program is used to analyze the data.

The research findings were as follows:

1. Most of samples is female student aged between 15- 23 years old, single, hold a bachelor's degree and monthly income at least 15,000 baht.
2. The samples have the perception toward the famous actors in snack advertising in high level especially the adverting of potato chipped brand "Lays" (Nadech- Yaya), followed by snack branded "Sunbites" (Chris Horwang), snack branded "Jack" (Mario Maurer), snack branded "crispy Taro" (Tor Hormone), snack branded "Fun O" (Mario Maurer) and snack branded "United almond" (Kimbery) respectively. The samples have the perception toward the famous actors in snack advertising in moderate level especially the adverting of snack branded "Roller Coaster" (Ter Chantwist), snack branded "Testo" (Jame Mars), snack branded "Sneaker" (Tao Somchai), snack branded "Tawan" (Boy Pakorn) and snack branded "Uni" (Kupkip Sumonthip) respectively.
3. The samples are satisfied toward the famous actors in snack advertising in high level especially in the aspect of personality, communication and image respectively.
4. The samples have high satisfaction toward the famous actors in snack advertising in the aspect of image especially the famous of actors, actor image (behave, news) and reliability of actors respectively.
5. Most of samples decided to purchase potato chipped branded "Lays" with the buying frequency of 4 times/ month, 3 units/ time. They bought from 7- 11 at 6.00- 12.00 P.M. by cash.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. The consumers who have different age, occupation, monthly income and marital status have a different purchasing decision on snack with statistical significant levels of 0.05 and 0.01 respectively.
2. The perception toward the famous actors in snack advertising related to the purchasing decision on snack in low level, same direction with statistical significant level of 0.01
3. The satisfaction toward the famous actor in snack advertising in overall, communication, personality and image related to the purchasing decision on snack in moderate level, same direction with statistical significant levels of 0.05 and 0.01 respectively.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร် รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ ในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและพี่สาวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด นอกเวลาราชการ รุ่น 14 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จด้วยดี รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้เพื่อประโยชน์อื่นๆ ขึ้นไปในอนาคต

ภัทราภรณ์ ปานพิมพ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา	29
แนวคิดเกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง	34
ประวัติและความเป็นมาของขนมخبเคี้ยว	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูล	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สังเขปการวิจัย	95
สรุปผลการศึกษาวิจัย	99
อภิปรายผลการวิจัย	105
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	109
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก	118
ภาคผนวก ข	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ	63
2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (รวบรวม ข้อมูลใหม่)	65
3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงใน โฆษณานมขบเคี้ยว	66
4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณานมขบเคี้ยว (ภาพรวม)	67
5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณานมขบเคี้ยวด้านบุคลิกภาพ	68
6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณานมขบเคี้ยวด้านการสื่อสาร	68
7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณานมขบเคี้ยวด้านภาพลักษณ์	69
8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยว จากตรयीห่อ (3 อันดับ)	70
9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อนมขบเคี้ยวมันฝรั่ง เลย์ อันดับที่ 1 (ครั้ง/เดือน)	70
9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อนมขบเคี้ยวชั้นไบรท์ อันดับที่ 2 (ครั้ง/เดือน)	71
11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อนมขบเคี้ยวมันฝรั่ง เทสโต้ อันดับที่ 3 (ครั้ง/เดือน)	71
12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยว (ห่อ/ครั้ง)	71
13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อนมขบเคี้ยว	72
14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อนมขบเคี้ยว	72
15 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อนมขบเคี้ยว	73
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยว	74
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยว	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	75
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามอายุ....	76
20 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามอายุ โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	76
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	78
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตาม ระดับการศึกษา	78
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test....	79
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตาม อาชีพ	80
25 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามอาชีพ โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	80
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test...	82
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตาม รายได้	82
28 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามรายได้ โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	83
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	84
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตาม สถานภาพ	84
31 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามสถานภาพ โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	85
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงใน โฆษณาขนมขบเคี้ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง ในโฆษณาขนมขบเคี้ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	91
34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 นักแสดงที่เป็นพรีเซนเตอร์ขนมขบเคี้ยว	1
2 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	7
3 กระบวนการรับรู้	12
4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)	14
5 กระบวนการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการสื่อสาร	17
6 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการโฆษณาถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ โดยคาดหวังว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นจะช่วยดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและการสร้างการรับรู้ การจดจำตราสินค้าได้ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายต่างๆ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

การใช้กลยุทธ์ "Celebrity Marketing" ต้องมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับนักแสดงนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยพิจารณาจาก 5 องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของฟรีเซ็นเตอร์ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรง การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าเลย แต่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ และสุดท้ายคือความคล้ายคลึงของฟรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าประโยชน์ของดาราที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ยังสอดคล้องกับการสื่อสารในยุคโซเชียลมีเดีย ที่มีเครื่องมือทั้งเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อิน스타그램 ฯลฯ ยิ่งทำให้ "กระแส" ต่าง ๆ ถูกจุดติดและไปไวเหมือนไฟลามทุ่ง กลายเป็นโอกาสทองของธุรกิจที่จะสร้างกระแส "บอกต่อ" ไปอย่างไม่สิ้นสุด ไม่แปลกที่ผ่านมา เราจะเห็นภาพของการทุ่มงบประมาณของบรรดาบริษัทใหญ่ ๆ ที่เต็มไปด้วยความเข้มข้น เพื่อดึงตัวดาราสุดฮอตทั้งหลาย นอกจากเพื่อมัดใจกลุ่มเป้าหมาย



ภาพประกอบ 1 นักแสดงที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ขนมขบเคี้ยว

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว (Snack) ที่เป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทของกินเล่นนั้น ปัจจุบันตลาดในประเทศไทยมีการขยายตัวออกไปเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กและ

วัยรุ่นซึ่งนิยมรับประทานเป็นอาหารว่าง ทำให้ ในปี 2555 มูลค่าตลาดรวมขนมขบเคี้ยว หรือ “สแน็ก” มีมูลค่าประมาณ 2.4 หมื่นล้านบาท โดยขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งมีสัดส่วนมากที่สุด ประมาณ 35% คิดเป็นจำนวน 8.4 พันล้านบาท รองลงมาคือขนมขึ้นรูป ประมาณ 27% คิดเป็น 6.5 พันล้านบาท ขนมประเภทข้าว ประมาณ 5% คิดเป็น 1.2 พันล้านบาท (บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด. 2555) ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามวัตถุดิบสามารถแบ่งออกได้ เป็น 8 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1 ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้ง 2 ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว 3 ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง 4 ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกุ้ง 5 ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึก 6 ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพด 7 ขนมขบเคี้ยวประเภทปลา 8 ขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย (Market Intelligence Division: 1997) จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ธุรกิจขนมขบเคี้ยวมีการแข่งขันกันสูงมาก และแต่ละผลิตภัณฑ์ก็ได้มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณา อาทิเช่น โฆษณา มันฝรั่งเลย์ สาหร่ายถั่วแระน้อย เทสโต้ ชันไบท์ เป็นต้น ได้นำนักแสดงชื่อดังทั้งชายและหญิงช่วยในการสร้างการรับรู้ และการจดจำตราสินค้า

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีความพร้อมในด้านสื่อมากที่สุดและมีประชากรเป็นจำนวนมาก ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดง ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลที่จะได้รับการวิจัยจะเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับวางแผนในการเลือกนักแสดงมาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าได้อย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ทำโฆษณานำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้ในการคัดเลือกนักแสดงเพื่อเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มบริษัทชนมขบเคี้ยว ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาสร้างอิทธิพลให้กับผู้บริโภคและมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่ดูโฆษณาขนมขบเคี้ยวซึ่งถือว่าอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่สามารถทำงานและมีรายได้ (โดยอ้างอิงข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1 ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2554 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่ดูโฆษณาขนมขบเคี้ยว ซึ่งถือว่าอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่สามารถทำงานและมีรายได้ (โดยอ้างอิงข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1 ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2554 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มซึ่งมี 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร 2556) โดยสุ่ม กลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตพญาไท**

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางเขน**

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตลาดกระบัง**

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตวัฒนา**

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตราษฎร์บูรณะ**

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตหนองแขม**

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างที่สุ่มในเขตที่สุ่มได้ จาก 6 เขตๆ ละเท่าๆกัน ประมาณ 66-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแต่ละเขตเก็บในย่านชุมชน ที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและตรงตามความต้องการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพญาไท	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่าอารีย์ และร้านสะดวกซื้อ	67
กลุ่มบูรพา	เขตบางเขน	บิ๊กซีรามอินทรา และร้านสะดวกซื้อ	66
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตลาดกระบัง	ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อบริเวณชุมชนลาดกระบัง	66
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21 และร้านสะดวกซื้อ	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตราษฎร์บูรณะ	ห้างบิ๊กซีบางปะกอก และร้านสะดวกซื้อ	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม	ห้างบิ๊กซีเพชรเกษม และ บิ๊กซีเอ็กซ์ตาร์	67

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตที่สุ่มไว้ โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ แจกให้กับผู้บริโภคนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง
- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 อายุ 15-23 ปี
 - 1.2.2 อายุ 24-32 ปี
 - 1.2.3 อายุ 33-41 ปี
 - 1.2.4 อายุ 42-50 ปี
 - 1.2.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.5.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.5.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.5.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 สถานภาพ
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่/หม้าย
- 2. การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง ในโฆษณาขนมขบเคี้ยว
- 3. ความพึงพอใจต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง ในโฆษณาขนมขบเคี้ยว

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นักแสดงที่มีชื่อเสียง** คือ บุคคลที่มีความสามารถทางการแสดงทั้งเพศชายและเพศหญิง และแสดงตามบทเพื่อเผยแพร่แก่ผู้ชม คำว่านักแสดง มักเรียกกันสั้นๆว่า ดารา

2. **ขนมขบเคี้ยว** คือ อาหารว่างหรือเป็นขนมที่รับประทานยามว่างมีลักษณะเป็นชิ้นเล็กๆ ได้แก่ มันฝรั่งทอด ข้าวโพดทอดกรอบ ปลาเส้น ปลากรอบ ถั่วอบกรอบ ถั่วทอด ลูกเกด ช็อคโกแลต สหรัย เป็นต้น

3. **โฆษณาขนมขบเคี้ยว** คือ การโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ได้แก่ 1.โฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ (ณเดชน์-ญาญา) 2.โฆษณาขนมขบเคี้ยวแจ๊ค (มาริโอ เมาริโอ) 3.โฆษณาขนมขบเคี้ยวซันปาร์ค (คริส หอวัง) 4.โฆษณาขนมขบเคี้ยวโรลเลอร์ โคลเตอร์ (เต๋อ จันทวิทย์) 5.โฆษณาขนมขบเคี้ยวสเน็กเกอร์ (เต๋า สมชาย) 6.โฆษณาขนมขบเคี้ยวช็อคโกแลต ยูไนเต็ด อัลมอล (คิมเบอร์รี่) 7.โฆษณาขนมขบเคี้ยวฟินโอ (มาริโอ เมาริโอ) 8.โฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเทสโต้ (เจมส์ มาร์) 9.โฆษณาขนมขบเคี้ยวสหรัยย่าง ยูนิ 555 (ก๊ับก๊ับ สุนทิตพย) 10.โฆษณาขนมขบเคี้ยวตะวัน (บอย ปรกรณ์) 11.โฆษณาขนมขบเคี้ยว ทาโร อบกรอบ (ต่อ ฮอโรโมน)

4. **การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดง** คือ การรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม ซึ่งการรับรู้สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) โดยผ่านการโฆษณาของนักแสดงที่มีชื่อเสียง

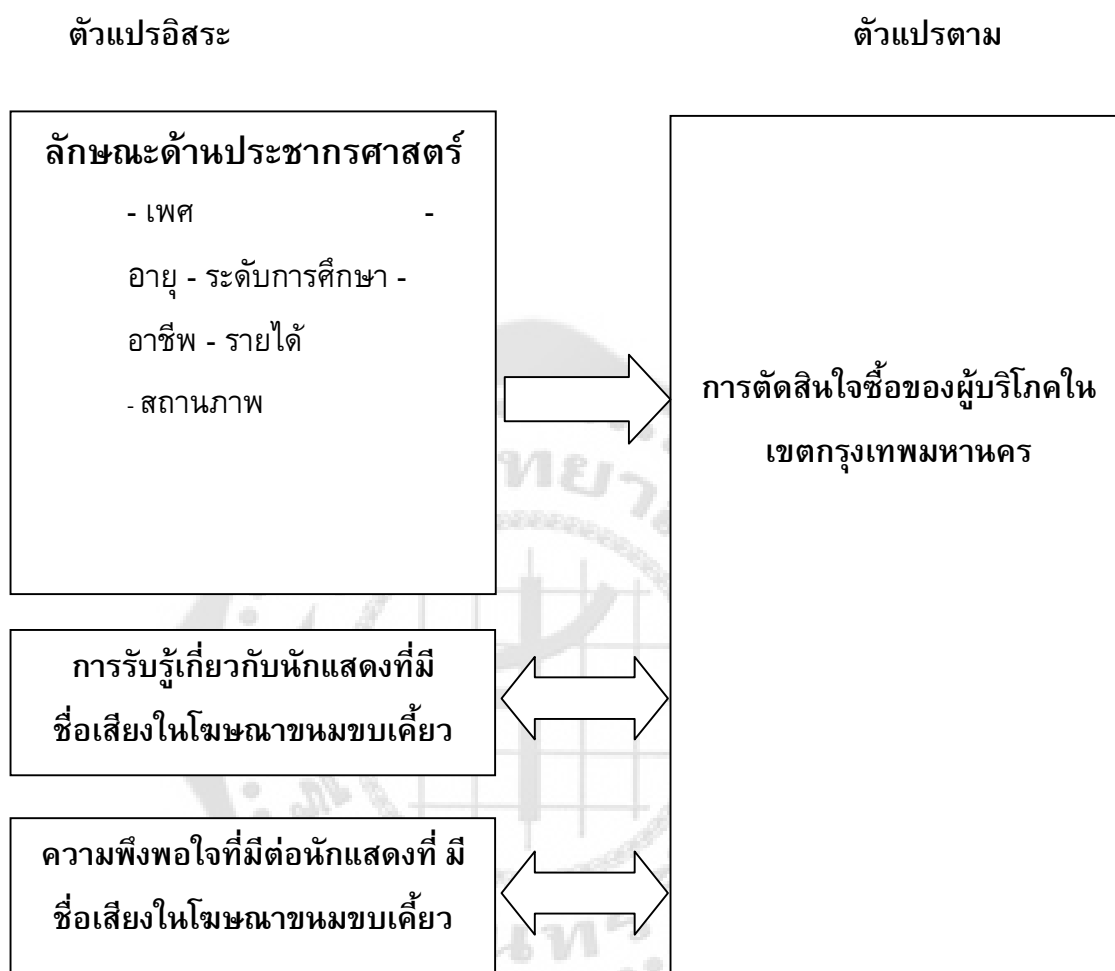
5. **ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดง** คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อนักแสดงในทางบวก ที่เกิดจากการได้ชมโฆษณาและมีการตอบสนองโดยการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงได้แก่ ความพึงพอใจด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพ ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์

6. **การตัดสินใจซื้อ** คือ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 1.ตราี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) 2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) 3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) 4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) 5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

7. **ลักษณะประชากรศาสตร์** คือ ลักษณะส่วนตัวโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน
2. การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดเอกสารและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
6. แนวคิดและเกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง
7. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ยูล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R

Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อกันคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้

กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนอกจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education And Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวกันคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้

ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2542) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

ณัฐศรุต นนทธี (2544) ความหมายการรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็น ซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 63) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูล และแปลความหมายออกมา

แอสแซล (Assael. 1998: 84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

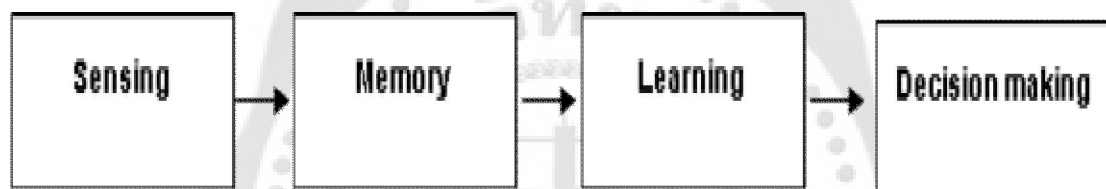
1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป

4. เชื้อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

จากนิยามและความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ด้วยการสัมผัสเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น และทำให้เกิดการตีความหรือแปลความหมายและสื่อสารออกมาด้วยอารมณ์ความรู้สึกหรือจากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่

2.2 กระบวนการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)



ภาพประกอบ 3 กระบวนการรับรู้

ที่มา: ดารา ทีปะปาล. (2546): การสื่อสารการตลาด.

กระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับ ดังนี้

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมีอาการแปล การสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัส จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง บัง บัง ๆ สมองจะแปลเสียงดังบัง บัง โดยเปรียบเทียบกับเสียง ที่เคยได้ยินว่าเป็น เสียงของอะไร เสียงปิ่น เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนต์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนา ปนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมาย และ ต่อไปก็รู้ว่า เสียงที่ได้ยินนั้นคือ เสียงอะไร อาจเป็นเสียงปิ่น เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคยมีประสบการณ์ในเสียงปิ่นมาก่อน และอาจแปลได้ว่า ปิ่นที่ตั้งเป็นปิ่นชนิดใด ถ้าเขาเป็นตำรวจ จากตัวอย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุป กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ

2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตา หู ฟัง จมูก ได้กลิ่น ลิ้นรับรส และผิวหนังรับรู้ร้อนหนาว

3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส

4. การแปลความหมายของสิ่งที่เรสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

เมื่อมนุษย์เรารับรู้โดยสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือ ได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รับรส จมูก ทำหน้าที่ดมคือ ได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือ รู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ ก็สมบูรณ์แต่จริง ๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่างๆ

2.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

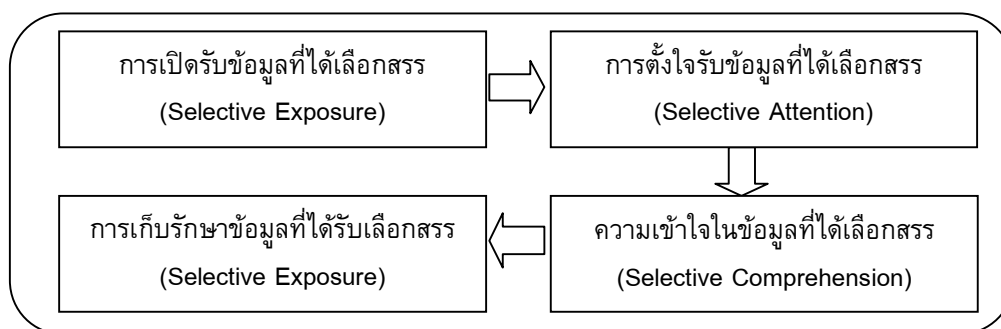
การโฆษณาและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดปัจจุบันสามารถที่จะดึงดูดความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี ถ้ามีความเข้าใจเรื่องขั้นตอนการรับรู้ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542. หน้า 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อวิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542): *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. หน้า 88.

2.4 ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า(Stimulus)มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อส่งการทรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. 2547: 7; อ้างอิงจาก เทพพนม เมืองแมน; และสวิง สุวรรณ. ม.ป.ป.) กล่าวว่าสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์เดิม สถานการณ์ ความต้องการและหน้าที่รับผิดชอบของบุคคล

สุภาวดี คูหาทอง (กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. 2547: 7; อ้างอิงจาก สุภาวดี คูหาทอง. ม.ป.ป.) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับ เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์เดิม ปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน

พัชรวัล พันธ์ศิลาโรจน์ (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี

ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำอารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่使人สนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

บันทึก เฝ้าวัฒนา (2548) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะ อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการ ความสนใจ ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อย ๆ เป็นต้น

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์หรรษา (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจ

ผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขจุรี (2546: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

เชลลี (Shelly. 1975) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้านี้จะเกิดความพึงพอใจ

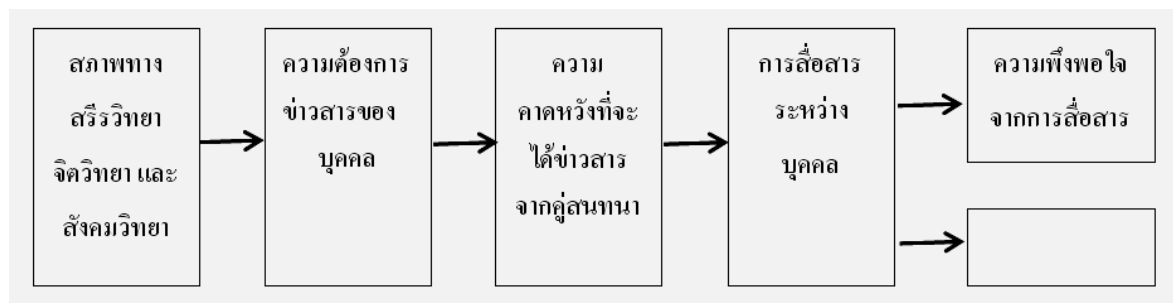
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 365) กล่าวว่า ความพึงพอใจและการจูงใจจะเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน และได้ให้แนวความคิดไว้ว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพอใจเมื่อต้องการหรือเป้าหมายได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ

จากนิยามและความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าความพึงพอใจ คือ การแสดงความรู้สึกที่ดีเมื่อมีความต้องการ และได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง ทำให้เกิดความสุข ความพึงพอใจ แต่เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามความหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3.2 ความพึงพอใจของการสื่อสาร

ความพึงพอใจของการสื่อสาร วรูม (Vroom. 1964) ได้กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นหากผู้รับสารมีทัศนคติในด้านบวกก็จะแสดงให้เห็นความพึงพอใจในสิ่งนั้น และในทัศนคติด้านลบก็จะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจเช่นกัน ทั้งนี้ วิมลสิทธิ์ ทรายงู (2549) ได้

ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม โดยค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น



ภาพประกอบ 5 กระบวนการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการสื่อสาร

ที่มา: สมควร กวียะ. (2532): แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์.

จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่าส่วนใหญ่มนุษย์จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อที่จะได้มาซึ่งข่าวสาร ความต้องการของข่าวสาร (Information Need) จากบุคคลอื่นจึงนำไปสู่ความคาดหวังที่จะได้ข่าวสารนั้นจนก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจนอกจากนี้ความพึงพอใจในการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นถ้าหากผู้ส่งสารไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยของผู้รับสารหรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรง การที่จะประเมินว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใดก็น่าจะเป็นผู้รับสารเป็นผู้กำหนด เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกันจึงมีการพิจารณาและตีความที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ผู้รับสาร 4 ประการดังนี้

ประการแรก คือความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งประกอบด้วย 1) ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน 2) ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน 3) ต้องการประสบการณ์ใหม่ และ 4) ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร

ประการที่สอง คือ ความแตกต่างของผู้รับสาร โดยจะมีความแตกต่างกันดังนี้ 1) วัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารแตกต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย อีกทั้งยังมีความสนใจในข่าวสารที่ต่างกันอย่าง ด้วย ดังนั้นอายุน่าจะเป็นตัวกำหนดความคิดเห็น ความต้องการ และความพึงพอใจที่ต่างกัน 2) เพศ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่ความแตกต่างเพศชายกลับต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย และ 3) การศึกษามีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารซึ่งอาจเกิดได้ตั้งแต่การแปล

ความ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารแตกต่างกันไป ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักว่าผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใดเพื่อจะได้เสนอข่าวสารและเลือกใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสม

ประการที่สาม คือความตั้งใจและประสบการณ์เดิม หากผู้รับสารมีความตั้งใจในการรับสารแล้วก็จะช่วยให้รับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า

ประการที่สี่ คือความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก็คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับนั่นเองเพราะฉะนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับว่ามี ความพอดีและช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จาก

งานวิจัยของ วิโอ โกลด์ฮาร์เบอร์ และเยท (Wiio, Goldhaber; & Yates. 1980) พบว่า การได้รับข่าวสารมากเกินไปจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเช่นเดียวกันกับการได้รับปริมาณข่าวสารน้อยเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรเบิร์ต และ ไรลีย์ (Robert; & O' Reilly. 1974) ที่พบว่า โดยทั่วไปแล้วความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับปริมาณของการติดต่อสื่อสาร และความเพียงพอของข่าวสาร อีกทั้งในการสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารยังต้องคำนึงถึงปัจจัยผู้รับสารซึ่งเกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลซึ่งเป็นตัวการทำให้การแปลความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันและจะส่งผลต่อความพึงพอใจอีกด้วย

3.3 ความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพ

พิมลพรรณ เชื้อบางแก้ว (2553) ได้กล่าวว่า

1. ลักษณะบุคลิกภาพทางกาย เป็นลักษณะที่มองเห็นได้โดยง่าย ซึ่งประกอบด้วย

1.1 รูปร่าง หน้าตา เป็นลักษณะภายนอกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลรอบข้าง และผู้ที่มาติดต่อ บุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดี ย่อมได้เปรียบบุคคลอื่น แต่จะต้องอาศัยลักษณะอย่างอื่น เช่น กิริยามารยาทดี มีความเป็นกันเอง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และมีความสามารถในการพูดที่ดีเป็นส่วนประกอบด้วย

1.2 การแต่งกาย ผู้ที่มีบุคลิกภาพดีจะต้องแต่งกายให้ถูกกาลเทศะ มีรูปแบบของเสื้อผ้าและสีสันทันที่เหมาะสมตลอดจนมีความสะอาด การแต่งกายเป็นตัวแทนอย่างหนึ่งของคนที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว รวมทั้งเครื่องแต่งกายเป็นตัวกำหนดระเบียบของสังคม การแต่งกายให้เหมาะสมเป็นการให้เกียรติกัน และให้ความเคารพต่อสถานที่

1.3 ความสะอาดและสุขภาพอนามัย อวัยวะส่วนต่างๆ ในร่างกายนับตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้าจะต้องสะอาดทุกๆ ส่วน ซึ่งจะส่งผลให้สุขภาพอนามัยดีมีความสมบูรณ์

1.4 กิริยาท่าทาง เป็นลักษณะอย่างหนึ่งซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นหรือมาติดต่อได้ ดังนั้นบุคคลจึงควรมีกิริยาท่าทางที่แสดงออกถึงความรวดเร็ว คล่องแคล่ว ว่องไว

2. บุคลิกภาพทางอารมณ์และจิตใจ เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้บุคลิกภาพทางกายให้งดงาม นำศรัทธาเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงควรมีบุคลิกภาพดังนี้

2.1 ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ คือความสามารถในการควบคุมอารมณ์ โกรธ หลง ไม่ให้เกิดขึ้นเพราะหากไม่สามารถควบคุมความโลภของตนเองไว้ได้ก็จะเกิดการคดโกง หรือหากเกิดอารมณ์โกรธจะเกิดอาการหงุดหงิดไม่สามารถควบคุมสติ ขาดการยั้งคิดก็อาจจะทำให้การตัดสินใจผิดพลาด หรือทำงานบกพร่อง และการหลงงมงายในอบายมุข สิ่งเสพติด จะทำให้ละทิ้งหน้าที่การงานละทิ้งครอบครัวจนอาจทำให้ครอบครัวแตกแยกในที่สุด ดังนั้นบุคคลที่สามารถควบคุมอารมณ์ได้จะเป็นผู้ที่มีอารมณ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อคนใกล้ชิดและคนรอบข้าง

2.2 มีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่องาน จะทำให้มีจิตมุ่งมั่นในการทำงาน ทุ่มเทในการทำงานทั้งร่างกายและจิตใจและพร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ทำงานด้วยใจรักและทำงานโดยไม่หวังสิ่งตอบแทนใดๆ ก็ย่อมได้

2.3 มีความสามารถในการตัดสินใจ บุคคลที่มีความสามารถในการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ รัฐบาลทบทวนหน้าที่ของตนเอง มองเห็นผลที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการตัดสินใจของตนซึ่งส่วนใหญ่จะให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุดหรือองค์กรได้รับผลประโยชน์สูงสุด

3. บุคลิกภาพทางวาจา ลักษณะทางวาจาที่ดีควรมีวาจาสุภาพนุ่มนวล การพูดที่ดีจะต้องพูดสุภาพนุ่มนวล และมีหางเสียง จะทำให้เป็นที่ชื่นชมรักใคร่ของคนทั่วไป และสามารถทำให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน

3.4 ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์

ความหมายด้านภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 533) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

แฟรง เจคิน (Frank Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอ

แอนเดอร์สัน และรูบิน (Anderson; & Rubin. 1986: 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคนอื่น ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร หรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กร สถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉ่งมุ่ม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอก

องค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์การ สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนนกางวม มีลักษณะที่กำกวมระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

3.5 วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า

สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ(Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาลักษณะต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ "การตัดสินใจ" ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard. 1938) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

เฮอเบิร์ต ไชมอน (Herbert Simon. 1977) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

กิบสัน และอิวาน เซวิช (Gibson; & Ivancevich. 1970) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการสำคัญขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และในกลุ่มองค์กร

จิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากนิยามและความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือก ต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล ประสบการณ์ในอดีต และข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2538: 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ธนพร แดงขาว (2541: 20-21) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกซึ้งที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) แล้วก็มีอนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรม การซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

1.2 อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนก อนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1.2.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)

1.2.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)

1.2.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)

1.2.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

1.3.2 สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

1.3.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

1.3.4 บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึงฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกใน

สังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

3.2.1 ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ

3.2.2 ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

3.2.3 ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร

3.2.4 ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

3.2.5 ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่าอะไร (Disposable Income) และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กัน ในสิ่งที่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)

กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

4.1 การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่นชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

4.4.1 ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

4.4.2 ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยากจากการศึกษาแนวคตินักจิตวิทยาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่รวบรวมมานี้ นำมาใช้วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบตราสินค้าต่างประเทศของร้าน ก๊อปปี ชิตตี้ ในห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อ เป็น

การเลือกสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ กระบวนการการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กับลักษณะของตัวผู้บริโภคเอง มีการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในด้านความต้องการ ด้านทางเลือก ด้านการประเมิน ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มาประเมินการซื้อสินค้าเลียนแบบตราสินค้าต่างประเทศว่าสามารถตอบสนองความต้องการและอยู่ในวิสัย หรืออำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk (1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์ตานนท์, สุภากร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538: 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

4.3 บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

4.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003): *Marketing Management*. P.275.

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือการบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

5.1 ความหมายของการโฆษณา

"โฆษณา" หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้ยังเป็นความหมาย ของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้บัญญัติไว้ จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

A.R. Oxenfeldt and C. Swan (1964 อ้างถึงใน รวี. 2538: 14) กล่าวว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมี ได้เป็นไปในรูปส่วนตัว"

Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ที่มีใช้บุคคล และต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริม การขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายหน้า เป็นต้น"

S.W. William Pattis กล่าวว่า "การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มี ศักยภาพในการซื้อและการ ส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคมติ การกระทำการ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดหรือการเสนอความคิดเห็นหรือสาเหตุต่าง ๆ และการ กระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์"

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 6-9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยหลักเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

จากนิยามและความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ กระบวนการสื่อสารในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งโดยการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ การใช้สื่อเหล่านี้ผู้โฆษณาจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ (Paid Form) ในรูปของค่าเช่าหรือค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

5.2 หน้าที่ของการโฆษณา

ก่อนที่จะกล่าวถึงหน้าที่ของการโฆษณา ใคร่ขอทำความเข้าใจเสียก่อนว่า การโฆษณาไม่ใช่เป็นเป้าหมายปลายทาง (end) แต่เป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายปลายทาง (a means to an end) นั่นคือ การโฆษณานั้นเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่ผู้ทำการโฆษณาสามารถนำมาใช้เพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ หน้าที่ของการโฆษณานั้นมีความแตกต่างและหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ทำการโฆษณาว่าจะมีวัตถุประสงค์โดยเฉพาะอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามโดยปกติทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็เพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (Bovee; et al. 1995: 11)

1. เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (to differentiate products from their competitors) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ ราคา และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากของคู่แข่ง

2. เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (to communicate product information) เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ เป็นต้น

3. เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ (to urge product use) การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อไปใช้ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตรคูปองการให้ของแถม ของแจก เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

4. เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (to expand product distribution) การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญอย่างยิ่ง ต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคไปถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้านำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่าย ยิ่งการโฆษณากระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ร้านค้านำสินค้าไปกักตุนเพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้การโฆษณาทางการค้า (trade advertising) ยังทำหน้าที่กระตุ้น เชิญชวนให้ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้นโดยตรงอีกด้วย

5. เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (to increase brand preference and loyalty) การโฆษณาทำหน้าที่แจ้งบอกจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เป็นการให้เหตุผลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความชอบ และความจงรักภักดีในตราสินค้าตลอดไปมิเสื่อมคลาย

6. เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง (to reduce overall sales costs) การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาสูง แต่การเข้าถึงผู้ใช้เงินทุนเพื่อการขายมากมายมหาศาล มากกว่าการใช้การโฆษณา

5.3 องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. **ผู้โฆษณา (advertiser)** คือ เจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้นโฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายใน การโฆษณาทั้งหมด

2. **สิ่งโฆษณา (advertisement)** คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการ ที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. **สื่อโฆษณา** เป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชน ซึ่งมีอยู่มากมายหลายวิธี ดังนั้นถ้าแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาตามวิถีทางที่ข่าวสารผ่านไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสาร จะได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ดารา ที่ปะปาละ: 2546) ได้กล่าวว่า

3.1 **สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)** แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ซึ่งหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นิยมใช้ เพราะเป็นสื่อสามารถใช้สะดวก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือคนทั่วไปได้อย่างกว้างขวาง ส่วนนิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนที่เป็เป้าหมาย

เฉพาะ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ นิตยสารสำหรับกลุ่มผู้บริโภค นิตยสารสำหรับกลุ่มนักธุรกิจ และ นิตยสารสำหรับกลุ่มเกษตรกร

3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสารผ่านทางสายเคเบิล หรือผ่านใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) ผ่านทางดาวเทียม ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น เทเลเท็กซ์ (Teletext) วิดีโอเท็กซ์ (Videotext) และโทรสาร (Facsimile) เป็นต้น

3.3 สื่อนอกอาคารสถานที่ (Out-of-Home หรือ Outdoor Media) หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นทั่วไป เมื่อออกจากบ้าน และสัญจรไปมาในสถานที่ต่างๆ ซึ่งสื่อโฆษณานี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น นำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง บนรถไฟ หลังรถเมล์ หรือที่สนามบิน เป็นต้น ตัวอย่างของสื่อนอกอาคารสถานที่ เช่น แผ่นป้าย Billboard แผ่นป้ายโปสเตอร์ทั้งภายในอาคารและภายนอกอาคาร โฆษณบนแผ่นป้ายรถประจำทาง ป้ายโฆษณาทั้งภายในตัวรถ ป้ายโปสเตอร์นอกตัวรถ ป้ายโปสเตอร์สถานี ชานชาลา และที่פקผู้โดยสาร เป็นต้น

3.4 สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media)

3.4.1 สื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ เช่น การจัดตู้โชว์สินค้า ตามผนังชั้นวางที่เคาเตอร์ หรือทางออก โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น แผ่นโปสเตอร์ สติกเกอร์ ธงราว ป้ายแขวน (Mobile) และแผ่นป้ายผ้า (Banner) เป็นต้น

3.4.2 สื่อโฆษณาเจาะตรง เช่น การโฆษณาทางไปรษณีย์ คือข่าวสารการโฆษณาสินค้าและบริการที่จัดในรูปของสิ่งพิมพ์ แล้วส่งทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าตามบัญชีรายชื่อการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นต้น

3.4.3 สื่อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Merchandise and Packing) ได้แก่ ตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อเป็นของแถม ของแจก ของชำร่วยหรือนำไปแจกให้กับลูกค้าเนื่องในโอกาสต่างๆ

3.4.4 สื่อเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ปฏิทิน ฤกษ์กระดาศ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการโฆษณาบนท้องฟ้า เช่น การเขียนบอลลูนที่เขียนข้อความโฆษณา หรือการใช้เครื่องบินปล่อยควันให้เป็นรูป เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer)บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

5.4 การเลือกฟรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (กองบรรณาธิการ Positioning Magazine กุมภาพันธ์ 2009) ได้กล่าวว่า การเลือกใช้บุคคล (Endorsers) มาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ หรือเรียกภาษา

การตลาดว่า Celebrity Marketing ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดาราเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. Celebrity Endorsers หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง แต่ไม่ใช่ดารา ข้อดีของการเลือก Celebrity ประเภทนี้จะส่งผลในเรื่องของเครดิต และความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การใช้บุคคลสร้างแบรนด์ บุคคลดังกล่าวต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1.1 คุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust)

1.2 คุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness) ยกตัวอย่าง กรณี ไทเกอร์วูด เมื่อเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาให้กับสินค้าใดก็ตามจะเกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจในตัวสินค้า ที่ส่วนใหญ่จะเป็นไม้กอล์ฟ รองเท้า และเสื้อผ้า

2. Typical - Person Endorsers บุคคลทั่วไปมีหน้าตาดีบุคลิกมีเสน่ห์ ซึ่งอาจคนที่เริ่มเข้าวงการแต่ยังไม่ดัง จะมีสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อจะนิยมเลือกคนสวยๆ บุคลิกดี แต่ไม่ใช่คนดัง มาเป็น พรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ การเลือกใช้บุคคลทั้ง 2 ประเภทมาเป็นตัวแทนนั้น จะต้องอยู่บนหลักการที่เรียกว่า Tears Model ซึ่งมี 5 องค์ประกอบสำคัญ

T = Trustworthiness: เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว เช่น การเลือกนัท มีเรีย โฆษณาชาสมุนไพร หรือเลือกแพนเค้กมาโฆษณาแชมพู หรือเครื่องสำอาง

E = Expertise: ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรง เช่น การเลือกอาจารย์สุนีย์ สินธุเดชะ – มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับมหาวิทยาลัย หรือการเลือกเจ้าของร้านเสริมสวยชื่อดังเป็นตัวแทนโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม

A = Attractive: การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าเลย แต่อาจเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ เช่น การเลือกใช้ เคน วีรเดช เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับเฟอร์นิเจอร์ หรือโพล้งหน้าเลือก “มาริโอ้” เพราะความหน้าใส

R = Respect: ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ เช่น การเลือกอาจารย์สุนีย์ สินธุเดชะ มาโฆษณายาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง จะเห็นได้ว่าบุคคลที่เลือกมาไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่อาจารย์สุนีย์หรืออาจารย์แม่ ซึ่งมีลูกศิษย์ให้ความเคารพอยู่มากมาย ย่อมส่งผลต่อตัวสินค้าที่บุคคลเหล่านั้นเลือกใช้ด้วย

S = Similarity: ความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น การการเลือกแอ๊ด คาราบาวเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องดื่มชูกำลัง

การใช้ Tears Model จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแบรนด์ด้วย เช่น การใช้ดาราจะมีจุดเด่นเรื่องสร้างแบรนด์ได้เร็วกว่า แต่ถ้าเลือกดาราเพิ่งเริ่มดัง อาจสร้างแบรนด์ได้ช้ากว่า แต่ประหยัดเงินกว่า ไม่เรื่องมาก ไม่ต้องจองคิวนาน

5.5 โฆษณานมขบเคี้ยว

โฆษณานมขบเคี้ยวที่ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และยังโฆษณาออกอากาศอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (แหล่งรวมโฆษณา: โฆษณาไทย. 2013) ประกอบด้วย

1. โฆษณานมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ (ณเดชน์-ญาญ่า)
2. โฆษณานมขบเคี้ยวแจ๊ค (มาริโอ เมาริโอ)
3. โฆษณานมขบเคี้ยวชั้นโปรท์ (คริส หอวัง)
4. โฆษณานมขบเคี้ยว โรลเลอร์ โคสเตอร์ (เต๋อ จันทวิรัช)
5. โฆษณานมขบเคี้ยวสникเกอร์ (เต๋อ สมชาย)
6. โฆษณานมขบเคี้ยวช็อกโกแลต ยูไนเต็ต อัลมอล (คิมเบอร์รี่)
7. โฆษณานมขบเคี้ยวฟินโอ (มาริโอ เมาริโอ)
8. โฆษณานมขบเคี้ยวมันฝรั่งเทสโต้ (เจมส์ มาร์)
9. โฆษณานมขบเคี้ยวสหายอย่าง ยูนิ 555 (ก๊อบกิบ สุนทิตพิย์)
10. โฆษณานมขบเคี้ยวตะวัน (บอย ปกรณ์)
11. โฆษณานมขบเคี้ยว ทาโร อบกรอบ (ต๋อ ฮอริโมน)

6. แนวคิดเกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง

6.1 ความหมายของนักแสดง

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2013)นักแสดง คือ บุคคลที่ประกอบอาชีพเป็นผู้แสดง เช่น ศิลปิน นักร้อง นักเต้น นักดนตรี ซึ่งแสดงท่าทาง ร้องกล่าวกาย แสดงตามบทเพื่อเผยแพร่ต่อผู้ชมและผู้อื่น ซึ่งเป็นผู้มีลิขสิทธิ์ตามหลักทั่วไป กล่าวคือ เป็นผู้ที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์งานขึ้นมา

นักแสดงนั้น ไม่จำกัดว่าจะเป็นบุคคลเพศ อาชีพ หรือ อายุเท่าไร แต่จำเป็นต้องมีความสามารถทางด้านการการแสดงออกทางสีหน้า อารมณ์และองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย โดยมาก คำว่า นักแสดง มักจะใช้เรียกว่า “ดารา”เสมอไป

โรงเรียนศิลปะการแสดงกาดสวนแก้ว (2012) นักแสดง คือ ผู้ที่สวมบทบาทเป็นตัวละคร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในบทละครมาสู่ผู้ชม"ดังนั้นในกลุ่มผู้ทำงานละคร นักแสดง คือ ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดผู้ดูมากที่สุด ผลงานของงานละครทั้งหมดตั้งแต่ บท การกำกับ การแต่งกาย การออกแบบฉาก หรือ แม้การแต่งหน้า ล้วนถูกถ่ายทอดมายังผู้ชมโดยผ่านตัวนักแสดง ซึ่งในการแสดงละครแต่ละครั้งเราสามารถตัดทุกสิ่งทุกอย่างออกได้ ยกเว้นตัวผู้แสดงกับผู้ชม

สไตล พันธ์ภูมิ (Thaiacting. 2008) นักแสดง คือ ผู้ที่สวมบทบาทเป็นตัวละคร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว และความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในบทละคร มาสู่ผู้ชมพบว่า หลายครั้ง การแสดง ไม่มีบท นักแสดงเองก็ต้องร่วมสร้างบทขึ้นมา เพราะไม่เช่นนั้นแล้ว การแสดงก็เกิดขึ้นไม่ได้ และแม้ไม่มีฉากเพื่อการแสดงอย่างงดงาม นักแสดงก็ต้องสามารถ กำหนดพื้นที่ใด ๆ ขึ้น และใช้ภาษา ท่าทาง คำพูด สร้างจินตนาการให้กับคนดูได้เห็น ฉากนั้นเป็นไปตามเรื่องอย่างดีที่สุด นักแสดงที่

ไม่ได้ตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้ ส่วนมาก มักจะกลายเป็นผู้ทำลาย ความมั่งคั่งของการแสดงลงเสียทั้งสิ้น ด้วยเพราะทะนง คิดเพียงแต่ว่าตัวเองสำคัญ และไม่ยอมที่จะทำอะไรเลยนอกจาก เล่นบทบาทซ้ำๆ ของตัวเอง อย่างไม่มีพัฒนาการ

6.2 คุณสมบัตินักแสดงที่ดี

1. ความมั่งคั่งของจิตใจ ความมั่งคั่งในจิตใจเป็นสิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดสำหรับคนที่เป็นักแสดง เพราะหากนักแสดงขาดความมั่งคั่งของจิตใจ ก็จะไม่สามารถถ่ายทอดความมั่งคั่งที่แท้จริงของศิลปะการแสดงไปสู่ผู้ชมได้ เป็นความเข้าใจผิด ที่คิดว่า นักแสดงต้องมีรูปร่างหน้าตาดีเพียงอย่างเดียว ความเป็นจริง ความมั่งคั่งของจิตใจกับความหล่อ สวย ไม่ได้เป็นสิ่งเดียวกัน และมีคุณค่าต่อการแสดงแตกต่างกันมากด้วย ทั้งนี้ เพราะความงามรูปร่างเป็นเพียงเปลือกนอก ซึ่งเมื่อขาดความมั่งคั่งภายใน ก็จะไร้เสน่ห์และพลังดึงดูด นักแสดงที่หลงในรูปสมบัติของตัวเอง มักจะขาดการพัฒนาตัวเองไปเป็นนักแสดงที่ดี จิตใจที่มั่งคั่ง ในแง่ของการแสดงคือ สำนึกที่ถูกต้อง ที่นักแสดงมีต่ออาชีพ ต่อการแสดง และต่อตัวเอง รวมทั้งส่วนรวม นักแสดงที่มีศรัทธาต่อการแสดงมากกว่าความหลงตัวเองเท่านั้นที่จะสามารถนำการแสดงไปสู่ผู้ดูให้ได้พบข้อคิด เกิดความเข้าใจ เห็นแนวทางแก้ไขปัญหา และให้ความสุขความบันเทิงได้อย่างพร้อมมูลแก่ผู้ชม ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่หลัก ที่นักแสดงต้องทำ ดังนั้น นักแสดงที่มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ และการอาชีพ จึงต้องพยายามที่จะพัฒนาเรียนรู้ ผักผ่อนตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อจะนำพาพรสวรรค์ของตนนั้นมานอบน้อมให้แก่ผู้ดู

2. ความพร้อมของร่างกายและเสียงด้วยนักแสดงต้องใช้ร่างกายและเสียงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดศิลปะ ดังนั้น ความพร้อมของร่างกายและเสียงจึงหมายถึง ความสามารถในการผ่อนคลายความตึงเครียดของร่างกาย ความสามารถในการบังคับกล้ามเนื้อทุกส่วนสัด ให้ร่างกายเคลื่อนไหวไปภายใต้การกำกับของบทบาท ได้อย่างคล่องแคล่วไม่ติดขัด รวมทั้งการกำหนดเสียงในการพูด การร้องเพลงให้ถูกต้อง ซึ่งหมายถึงการได้รับการฝึกการ เคลื่อนไหวร่างกายและระบบการหายใจอย่างถูกต้องสมบูรณ์แล้วเท่านั้น พบว่า นักแสดงบางส่วน ไม่เห็นความสำคัญของการบริหารร่างกายก่อนการแสดงอย่างสม่ำเสมอ โดยละเลย โดยคิดว่า การเดินการพูดบทเวที หรือในฉาก เป็นเพียงการใช้ชีวิตแบบธรรมดา ก็สามารถจะผ่านไปได้ แต่ปรากฏว่า เมื่อถึงเวลาแสดงจริง ผู้แสดงเหล่านี้ กับ แสดงเกินต่อความเป็นจริงมากมาย ผิดธรรมชาติ โดยไม่รู้ตัว ด้วยการตะโกน การออกกริยาท่าทางมากกว่าที่มนุษย์จะเข้าใจ ทั้งนี้เป็นเพราะ เขาไม่เข้าใจว่า การกำกับการเคลื่อนไหวร่างกายบทเวที หรือ ในฉาก ตลอดจนการใช้เสียง นั้น ต้องฝึกฝนอย่างชำนาญ และทำอย่างเป็นกิจวัตรเท่านั้น จึงจะสามารถควบคุมและบริหารกิจกรรมเหล่านั้น ให้ถ่ายทอดเจตนาของบทออกมาได้อย่างสมบูรณ์งดงาม และดูเป็นธรรมชาติ

3. ความพร้อมของอารมณ์และความรู้สึกนักแสดงที่คนดูจดจำได้ดีมักเป็นนักแสดงที่มีความสามารถในการแสดงอารมณ์ที่ยิ่งใหญ่ เข้มข้น ลึกซึ้ง แนบเนียน และละเอียดอ่อน เหมาะสมกับ

บทบาทของตัวละคร ความพร้อมของอารมณ์และความรู้สึก จึงหมายถึง ความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกที่ลึกซึ้งออกมาจากภายใน โดยไม่แสร้ง ซึ่งไม่ใช่การปล่อยอารมณ์ออกมาอย่างไม่ควบคุม ที่เรามักพบบ่อยๆในการแสดง จนคนดูรู้สึกว่า มากเกินไป เกินขอบเขตอย่างไร้ศิลปะ การฝึก ร่างกายและเสียงในขั้นต้น จะช่วยพัฒนาการของการ ควบคุมปริมาณอารมณ์ที่เหมาะสมได้ จึงควรฝึกอย่างสม่ำเสมอ หากขาดการฝึกซ้อม ร่างกายและเสียงแล้ว พบว่านักแสดงจะไม่สามารถควบคุมอารมณ์ที่เหมาะสม ในการถ่ายทอดอารมณ์ไปสู่ผู้ดูได้

4. ความพร้อมของประสาทสัมผัสบางครั้งเมื่อนักแสดงอยู่บนเวทีแล้วจะพบว่า ตัวเองขาดประสาทสัมผัสที่ดี เพราะไม่อาจได้ยินที่เพื่อนนักแสดงพูด และไม่ได้เห็นในสิ่งที่นักแสดงร่วมแสดงออก การตอบสนองกันในฉาก จึงเป็นการแสดงอย่างแสร้ง เนื่องจาก ผู้แสดงขาดประสาทสัมผัสซึ่งกันและกันอย่างแท้จริง เราจะเห็นว่า การมองกัน การสัมผัสกัน เป็นไปอย่างผิวเผิน ที่ไม่สามารถบอกเล่าเรื่องราวที่แสดงออกให้ดูน่าเชื่อถือ การฝึกประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นความจำเป็นหลักที่นักแสดง เวลาฝึกซ้อมต้อง กระทำร่วมกัน เพื่อที่ในเวลาแสดงร่วมกันบนเวทีจะได้ มีการตอบสนองกันอย่างดี ใช่ว่าจะ แสร้งสร้างทำเป็นได้ยินได้เห็นไปตามบทที่กำหนดไว้ก็หาไม่ การเห็น และการได้ยิน แม้แต่ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจาก การตอบรับการกระทำของกลุ่มแสดงร่วม จะต้องเกิดขึ้น โดยความจริง จาก การเห็น การได้ยิน การรับรู้ปฏิกิริยาของเพื่อนนักแสดงจริงๆ ไม่เช่นนั้นแล้ว นักแสดงที่ขาดประสาทสัมผัสที่แท้จริง จะดูเหมือนเป็นหุ่นชักโยอย่างไรรายนั้น ด้วยขาดชีวิตจิตใจที่แท้จริง

5. สมมติ สมมติในการแสดงเป็นหัวใจหลักที่นักแสดงขาดไม่ได้ เพราะการขาดสมมติในการแสดง อาจทำให้การแสดงนั้นล้นเหลือ ไม่เพียงพอที่ตัวเองเพียงคนเดียว แต่ยังพาให้ผู้แสดงร่วม และคนดูไปไม่ถึงเป้าหมายของการแสดงด้วย สมมติ มีความสำคัญต่อการแสดงยิ่ง น้อยที่สุดทำให้จำบท เนื้อหา เรื่องราวที่กำลังแสดงอยู่ ซึ่งจะช่วยผ่อนคลายความเครียดลงได้ เพราะผู้แสดงสามารถลดความประหม่าตื่นกลัวลงการมีสมมติสูงของนักแสดง ช่วยให้นำเสนอเรื่องราวได้อย่างเข้มข้น สร้างความประทับใจต่อผู้ดูได้เป็นอย่างดี

6. ความสามารถในการสังเกตทุกสิ่งที่อยู่รอบตัว คือครูของนักแสดง เพราะการแสดงคือการเลียนแบบชีวิต หากขาดการสังเกตแล้ว นักแสดงจะไม่สามารถเข้าใจบทบาทที่ตัวรับหน้าที่ถ่ายทอดได้อย่างสมจริง เพราะเมื่อเราต้องแสดงเป็นคนๆหนึ่ง แต่เราไม่ได้เป็นคนๆนั้น เราจะไม่สามารถเข้าใจสิ่งที่เขาเป็นและทำ แคจากการเฝ้าสังเกตและเรียนรู้ พฤติกรรม ท่าทาง การเป็นไปของสิ่งที่อยู่รอบตัว จะช่วยให้นักแสดง สามารถลอกเลียนพฤติกรรมที่พบเห็นมาศึกษาพัฒนาปรับให้เข้ากับบทบาทที่ต้องแสดงได้เป็นอย่างดีได้

7. ความจำไม่มีการแสดงในรู้แบบใดที่ไม่ใช้ความจำ ดังนี้ ผู้ที่ประสงค์จะเป็นนักแสดงที่ดี จะต้องพัฒนาทักษะความจำไว้ เพราะการจะเป็นนักแสดงที่ดี ความจำอย่างดีมาก ถึงตัวบท อารมณ์ ความรู้สึก ทั้งจากที่ได้อ่าน ได้สังเกตนั้น จำเป็นอย่างยิ่ง เมื่อต้องนำมาใช้ในการฝึกซ้อม ก่อนการแสดง ด้วยจะสามารถทบทวนเวลาที่จะต้องใช้ในการเตรียมการแสดงอื่นๆไปได้มาก

8. ความเข้าใจนักแสดงไม่ใช่คนที่ไร้ชีวิตจิตใจ แต่นักแสดงเป็นมนุษย์ปุถุชนคนหนึ่ง ดังนั้นการเรียนรู้เข้าใจในชีวิต และความเป็นมนุษย์จึงเป็น สิ่งสำคัญ เพราะไม่เพียงแต่เราจะเข้าใจผู้อื่น และมันยังทำให้เราเข้าใจในตัวเองได้ลึกซึ้งขึ้นการเข้าใจในบทบาทที่ตนแสดง ความเข้าใจในเนื้อหาที่มีอยู่ และความเข้าใจในศิลปะที่ใช้ถ่ายทอดเป็น คุณลักษณะที่ขาดไม่ได้ ที่นักแสดงที่ดีจะต้องมี

9. ความเชื่อนักแสดงโดยพื้นฐาน ที่ประสบความสำเร็จในการแสดงที่ดี มาจาก เพราะเชื่อในสิ่งที่ตนแสดง เพราะหากนักแสดงแสดงไปโดยขาดความเชื่อในสิ่งที่ตัวกระทำแล้ว ใครที่เป็นผู้ดูจะสามารถเชื่อและเข้าถึงสิ่งที่แสดงอยู่ต่อหน้านั้นได้ ความเชื่อในบทบาท จะทำให้นักแสดงสามารถถ่ายทอดความคิด อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิดของตัวละคร ออกมาสู่ผู้ชม หากเมื่อใดที่นักแสดงแสดงโดยความไม่เชื่อ คนดูก็จะไม่สามารถเข้าถึงสิ่งที่นักแสดง พยายามกระทำบนเวทีนั้นๆเลย

10. วินัย ความตั้งใจ และความขยันหมั่นเพียรนักแสดงส่วนหนึ่ง ไม่รู้ว่า การเป็นนักแสดงที่ดี เบื้องแรก คือการมีวินัย วินัยในตัวเอง และวินัยในหมู่คณะ เริ่มจาก การเป็นคนตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ และสม่ำเสมอในกิจกรรมที่ต้องกระทำ เช่น การฝึกหัด เตรียมความพร้อมของร่างกาย และเสียง การเข้าร่วมซ้อมอย่างตรงเวลาและจริงจังในทุกๆครั้ง เหล่านี้ ถือเป็นความรับผิดชอบที่นักแสดงต้องมีเป็นอย่างยิ่ง พบว่า แม้นักแสดงจะมีความสามารถเก่งกาจเพียงใด แต่ไม่อาจทำงานร่วมกับคนส่วนรวมได้อย่างรับผิดชอบ ย่อมส่งผลทางร้ายมากกว่าดี ในการทำงาน

11. รสนิยมที่ดีรสนิยมมาจากการขัดเกลา และการเรียนรู้ การนำพื้นเพดั้งเดิมมาใช้ ในบางสถานที่ด้วยความไม่รู้ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการให้อภัย แต่ มรรยาท และรสนิยมของการแสดงออกต่อที่สาธารณะต่อหน้าผู้คนมากมาย ในที่เฉพาะ จำเป็นที่นักแสดงจะต้องเรียนรู้ และปรับเอารสนิยมที่ดี และค่านิยมของสังคม ที่คนยอมรับมาเป็นแม่แบบ

12. พรสวรรค์พรสวรรค์ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่มันคือคุณลักษณะที่นักแสดงสามารถแสวงหาได้ คุณลักษณะนั้นคือ คุณสมบัติในการใช้จินตนาการ การสร้างสรรค์ ปฏิภาณและไหวพริบของเรา ในการฝึกฝนการแสดง ให้สมบูรณ์ และพร้อมที่จะขึ้นเวทีอย่างมีความเชื่อมั่นและมันจะกลายเป็น คุณลักษณะเพราะตัวที่ติดตัว แล้วส่งผลให้มันสำแดงออกต่อผู้อื่น ที่ได้พบเห็นให้ได้ชื่นชม และกลายเป็นสิ่งพิเศษที่ดึงดูดผู้ชม อย่างจำเพาะเจาะจง

6.3 อิทธิพลนักแสดง (ดารา)

สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์ (2013) แลกเปลี่ยนถึงผลการสำรวจพฤติกรรมเลียนแบบคนดังและคนที่ตนชื่นชอบของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นมีพฤติกรรมเลียนแบบตัวละครหรือนักแสดงมาเป็นอันดับ 1 ขณะที่แซกซ์เรป / ผู้ร่วมแข่งขันในรายการที่วิมาเป็นอันดับ 2 และพิธีกร / ผู้ดำเนินรายการมาเป็นอันดับ 3

จากการสำรวจยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เวลากับทีวีถึง 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน ทว่าบางส่วนใช้เวลากับทีวีสูงถึง 5 ชั่วโมงต่อวัน และรายการที่เป็นที่นิยม 2 อันดับแรก คือ 1.ละคร/ภาพยนตร์ 2.เรียลลิตี้โชว์ / การแสดงความสามารถ

โพลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของความเป็นดาราอย่างชัดเจน เมื่อมองไปที่มูลค่าของอิทธิพลที่ดาราเหล่านั้นมีก็จะเห็นว่า ดาราถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือ มีมูลค่าทางการตลาดที่บริษัทยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในค่าตัวที่สูงอย่างน่าเหลือเชื่อ บอกเป็นนัยว่า ดาราคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้คนในสังคม

โดยสาเหตุของพฤติกรรมเลียนแบบดาราที่เพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบันนั้น ตามเชื้อสถาปนศิริ (นักวิชาการด้านสื่อ สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ.(สวส.) ไทยพีบีเอส.) มองถึง 3 สาเหตุหลักได้แก่

1. การเติบโตของวัยรุ่นปัจจุบัน เด็กวัยรุ่นช่วงอายุตั้งแต่ 12 - 19 หรือแม้แต่ 20 ปีตอนต้นจะเติบโตมาในครอบครัวเดี่ยวอันประกอบไปด้วยพ่อ แม่ ลูก ลักษณะพิเศษคือพ่อแม่จะต้องไปทำงาน ทำให้ลูกไม่มีต้นแบบ (Role model) เมื่อลูกเติบโตมากับทีวีและอินเทอร์เน็ต คนดังในสื่อจึงมีอิทธิพลต่อการเลียนแบบของเด็กยุคนี้มากกว่ายุคก่อนๆ ที่เด็กอาจจะมีต้นแบบเป็นปู่ ย่า ตา ยายที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

2. ดาราได้รับการยอมรับจากสังคม ปัจจุบันดาราถือเป็นอาชีพที่มีหน้ามีตาและได้รับการยอมรับในสังคมสูงกว่าหลายๆ อาชีพ อีกทั้งยังเป็นที่น่าสนใจของสังคม

3. วัฒนธรรมรายการประกวด กระแสของรายการแนวเรียลลิตี้ที่ทำให้คนธรรมดากลายเป็นดาราได้ โดยขายความเป็นตัวเองซึ่งส่วนมากแล้วจะเป็นความสามารถให้ทางบันเทิงอย่าง ความหล่อ สวย การร้องเพลง การแสดง รวมไปถึงความเป็นตัวเอง ทำให้วัยรุ่นสามารถจับต้องและมองว่าตัวเองสามารถเป็นดาราได้

ดังนั้น 3 เหตุผลหลักๆ ในการทำให้วัยรุ่นเลียนแบบดารา จากการเล็งดูที่อยู่กับสื่อเยอะ ทำให้เห็นดาราเป็นไอดอล เพราะดาราก็เป็นที่ยอมรับจากสังคมสูง แม้ว่าการเลียนแบบดาราจะมีมาทุกยุคทุกสมัย แต่ในปัจจุบัน รายการโชว์ความสามารถก็จะเป็นความสามารถที่คล้ายกับดาราที่ยิ่งเป็นแรงหนุนให้เกิดการเลียนแบบ เราไม่มีการประกวดความอดทน ความซื่อสัตย์หรืออะไรทำนองนั้นแน่ๆ มันต้องเป็นอะไรที่เข้าใจง่าย ได้รับการยอมรับอย่างดารา”การเลียนแบบที่นำไปสู่การยอมรับทางสังคมในปัจจุบันส่งผลให้เยาวชนมีทิศทางที่จะเลียนแบบดาราเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

7. ประวัติและความเป็นมาของขนมขบเคี้ยว

7.1 ความหมายและประวัติขนมขบเคี้ยว

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2013) ขนมขบเคี้ยว (อังกฤษ: snack food) หรือ ของขบเคี้ยว เป็นอาหารว่างหรือเป็นขนมที่รับประทานยามว่างที่มีชิ้นเล็ก ๆ ได้แก่ มันฝรั่งทอด ลูกอม ลูกกวาด

ซ็อกโกแลต ลูกก็ หมดฝรั่ง และของหวานที่เคี้ยวได้ต่าง ๆ ยกตัวอย่าง นมอัดเม็ด และผู้ที่คิดค้นอาหารว่างหรือขนมขบเคี้ยวนี้ขึ้นมาขึ้นมานั้นไม่ปรากฏชื่อ

ขนมขบเคี้ยว พบได้ในวัฒนธรรมตะวันตก ในรูปแบบของอาหารที่ไม่ได้รวมถึงอาหารที่เป็นมื้อหลักของวัน แต่หมายถึงอาหารที่มีไว้เพื่อระงับความหิวของคนระหว่างมื้อ และให้พลังงานแก่ร่างกายได้เล็กน้อย คำ ๆ นี้อาจอ้างอิงถึงอาหารที่ใช้บริโภคระหว่างมื้อเพื่อเป็นความสนุกสนานในการลิ้มรสชาติ

อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากมีการแข่งขันทางการตลาดสูง มีบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นหลายบริษัท โดยได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มนี้ออกมามากมายเพื่อเป็นการทดแทนผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวเดิมที่เสื่อมความนิยมลงไป ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวหรืออาหารว่าง ส่วนใหญ่จะประกอบด้วย แป้งเป็นวัตถุดิบหลัก นอกจากนี้ยังใช้ส่วนผสมอื่นๆ เช่น ไขมัน และน้ำตาล เพิ่มก็ได้ (ศิริพร, 2532 ;Harper, 1981) ภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาได้มีการประมาณการไว้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จะมีการเติบโตจากเดิมประมาณร้อยละ 16 และจะเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สำหรับมูลค่าการค้าของการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวในปี พ.ศ. 2539 ประมาณ 217.9 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 8,250 ล้านบาท Market Intelligence Division (1997)

7.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว แบ่งตามชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวในประเทศไทยซึ่งเป็นข้อมูลจาก Market Intelligence Division (1997) เมื่อจำแนกตามวัตถุดิบสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

- 1.1 ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้ง เช่น คาราตัมโนห์รา และปาร์ตี เป็นต้น
- 1.2 ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว เช่น โกโก้ มาร์จูโจ และเจดีย์คู่ เป็นต้น
- 1.3 ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง เช่น เลย์เทสโต ก๊อบกอบ และ เอ็กซ์ไฟล์ เป็นต้น
- 1.4 ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกึ่ง เช่น ฮานามิ และคาลบี้ เป็นต้น
- 1.5 ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึก เช่น เต้าทอง และสควิดดี้ เป็นต้น
- 1.6 ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพด เช่น คอร์นพัพพ์ คอนเน เป็นต้น
- 1.7 ขนมขบเคี้ยวประเภทปลา เช่น ทาโร ฟิชโซ และเบนโตะ เป็นต้น

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว ที่แบ่งตามรุ่นหรือยุคสมัยผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ส่วนใหญ่ถือได้ว่าเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูงแต่มีปริมาณของสารอาหารโปรตีนที่น้อยมาก (Hansen, 1980; McCoy, 1986) เป็นอาหารที่นิยมบริโภคเป็นอาหารว่าง สามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวตามรุ่น (Harper, 1981) ได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวรุ่นที่ 1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของอาหารขบเคี้ยวรุ่นนี้จะใช้วัตถุดิบธัญชาติหรือวัตถุดิบอื่นที่มีการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อนเช่นมันฝรั่งทอด ป๊อปคอร์น แครกเกอร์ เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวรุ่นที่ 2 ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวรุ่นนี้ส่วนใหญ่จะทำการผลิตโดยใช้เครื่องเอกซ์ทรูเดอร์ ในกระบวนการผลิตวัตถุดิบที่ป้อนเข้าสู่เครื่องเอกซ์ทรูเดอร์จะถูกปรับให้มีความชื้นอยู่ในช่วงร้อยละ 13-18 ผลิตภัณฑ์จะได้พองทันทีหลังจากผ่านออกจากหน้าแปลน โดยที่ลักษณะการพองของผลิตภัณฑ์เกิดจากการระเหยน้ำอย่างรวดเร็วเนื่องจากความแตกต่างระหว่างความดันภายในเครื่องและความดันบรรยากาศ และนำมาอบแห้งให้มีความชื้นเหลืออยู่น้อยกว่าร้อยละ 4 ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวในรุ่นนี้ยกตัวอย่างเช่น อาหารขบเคี้ยวที่มีรูปร่างเลียนแบบหัวหอมหันตามขวางและขนมอบกรอบรูปร่างกลม เป็นต้น

2.3 ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวรุ่นที่ 3 ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวรุ่นนี้มีชื่อเรียกหลายอย่างเช่น indirect-expanded หรือ half-product และ semi product หรือ intermediate products อาจมีการผลิตโดยใช้หรือไม่ใช้เครื่องเอกซ์ทรูเดอร์ก็ได้ หากมีการใช้เอกซ์ทรูเดอร์จะมีลักษณะรูปร่างหลากหลายขึ้นอยู่กับหน้าแปลนที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีความชื้นน้อยกว่าร้อยละ 12 การพองตัวของผลิตภัณฑ์เกิดจากการทอดหรืออบซึ่งใช้อุณหภูมิสูง เช่น ข้าวเกรียบตรามโนห์รา ข้าวเกรียบกุ้ง ตรานานามิ ข้าวเกรียบกุ้งตรารวยเฟื่องและข้าวเกรียบกุ้งตราคาลบี้ เป็นต้นสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวที่ผลิตจากมันเทศส่วนใหญ่เป็นการผลิตในลักษณะที่สามารถจัดไว้ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวรุ่นที่ 1 และ 2 เพราะใช้วัตถุดิบที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบมากนัก เช่น มันเทศแผ่นทอดกรอบ ผลิตโดนนำวัตถุดิบมันเทศมาทำการบ่ม ล้างทำความสะอาด ปอกเปลือกโดยใช้สารละลายต่าง ตัดแต่ง หั่นเป็นชิ้นบางๆ หนาประมาณ 1-2 มิลลิเมตร ทำการอบแห้งกำจัดความชื้นบางส่วนแล้วทอดในน้ำมัน ที่อุณหภูมิประมาณ 175 –180 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1-1.5 นาที แล้วจึงทำการสะเด็ดน้ำมัน และปรุงแต่งกลิ่นรส สำหรับการปรุงแต่งกลิ่นรสมันเทศกรอบจะมี 3 แบบ คือแบบหวาน แบบเค็ม และแบบที่มีการเติมเครื่องเทศ ในประเทศจีนนิยมรับประทานมันเทศทอดกรอบแบบหวาน ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ นิยมรับประทานแบบเค็มในโอกาสต่างๆ ส่วนแบบเติมเครื่องเทศมักเติมกลิ่นรสพริก (ปาปริก้า) และกรดซิตริกเพื่อเพิ่มรสชาติ นิยมมากในประเทศเบลเกรด (Molla. 1973)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ กำเครื่อง (2554) โฆษณานมขบเคี้ยวทางสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกบริโภคของเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ของเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้สื่อโฆษณานมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กที่มีอายุระหว่าง 12 - 15 ปี ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นปีที่ 1 - 3 ในโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การเปิดรับโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ของเด็กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ของเด็กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการจับใจความในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ของเด็กกับการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำเนื้อหาหรือข้อมูลในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ของเด็กกับการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตุล อคินบุตร (2552) อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายได้เพื่อเลือกตราสินค้าที่นำมาศึกษามี 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ทเวลฟ์พลัส ตราสินค้า สก็อตเฟี้ยวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์แลนด์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1. การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์ 2. การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์ 3. ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์

ปิยฉัตร พรหมเพชร (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตเทศบาลใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตเทศบาลใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กนักเรียนชั้น ประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 120 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฐานนิยม และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน อายุอยู่ในช่วง 11-12 ปี ร้อยละ 52.2 สถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 ซื้อจากโรงอาหารของโรงเรียนและร้านสะดวกซื้อ ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งเป็นขนมที่ผู้บริโภคทุกวันมากที่สุด ร้อยละ

27.4 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 94.2 มีความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากเกินไปอาจก่อให้เกิดโรคอ้วน ร้อยละ 90.8 สิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 41.7 มีรสชาติที่ดี ร้อยละ 35.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60 มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่ดี กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความต้องการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ 86.7 มีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอ ร้อยละ 75.8 และเพราะอยากลอง ร้อยละ 55.0 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจ รายได้ การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และความต้องการบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระวีวรรณ เสือป่า (2547) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาดองค์การการค้าเพื่อเกษตรกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อขนมไทย ด้านความรู้ความเข้าใจและความชอบ และเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อขนมไทย ด้านความรู้ความเข้าใจกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทย เก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ราตรี ผลพุกษา (2546) พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก ตรา“สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลาหมึก ตรา“สควิดดี” กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อปลาหมึก ตรา“สควิดดี” จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปีโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปลาหมึก ตรา“สควิดดี” จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อ ปลาหมึก ตรา“สควิดดี” เพราะรสชาติถูกปาก ชนิดของปลาหมึก ตรา“สควิดดี” ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ปลาหมึกกรอบ

ผู้บริโภคพอใจอย่างยิ่งกับรสชาติปลาหมึกของปลาหมึก ตรา“สควิดดี” ผู้บริโภคพอใจกับปลาหมึกบดบรรจุซอง ปลาหมึกกรอบคุณค่าทางอาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ ผู้บริโภคพอใจอย่างยิ่งกับสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคพอใจกับการโฆษณา ณ จุดขาย และกิจกรรมการแจกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สิริมา เตชะไกรศรี (2544) ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 13-18 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา โดยมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคจากผลการสำรวจมีลักษณะชอบการทดลองเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าไปเรื่อย อันเป็นการชี้ให้เห็นถึงความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีน้อย โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถจูงใจในการซื้อได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ขนาดของใหญ่ โดยที่จะไม่ซื้อบ่อยครั้งเพียง 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และถ้าพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อแล้ว ผู้ซื้อคำนึงถึงรสชาติเป็นปัจจัยแรก โดยที่ “เลย์” เป็นยี่ห้อที่ผู้ซื้อมีการซื้อมากที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายนั้นกลุ่มของผู้ซื้อชอบการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่จำหน่ายในราคาเดิม จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ยี่ห้อ และสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี (2539) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะนักศึกษาสถาบันราชภัฏ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต พระนคร เพชรบุรีวิทยา ลงกรณ์ พระนครศรีอยุธยา และเทพสตรี การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถาม สถาบันราชภัฏละ 100 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นทั้งหมด 500 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 17-23 ปี ในคณะวิทยาการจัดการการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การเลือกสื่อเพื่อชมโฆษณาสินค้า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเลือกสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับการชมโฆษณาพบว่าส่วนใหญ่ชมโฆษณาในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ส่วนเวลาในการชม คือ ช่วงเวลาข่าวภาคค่ำจนจบ การโฆษณา

สินค้าทางโทรทัศน์ที่ใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาที่ใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ชอบพรีเซนเตอร์ดาราที่มีอาชีพเป็น นางแบบ นายแบบ ที่เป็นสาวสวยและหนุ่มหล่อ เมื่อกลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาที่ใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ กับการชมโฆษณาที่ไม่ใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจในการชมโฆษณาสินค้าแตกต่างกัน โฆษณาที่ใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์มีส่วนทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น การชมโฆษณาที่มีพรีเซนเตอร์ดาราโฆษณาสินค้า กับการชมโฆษณาที่ไม่มีพรีเซนเตอร์ดาราโฆษณาสินค้า ทำให้เกิดผลในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้วัยรุ่นซื้อสินค้าคือความพึงพอใจในตัวสินค้า ราคา และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อสินค้า พรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้า มีส่วนในการดึงดูดใจให้อยากลองซื้อสินค้า และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มาก ซึ่งจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการทำให้เกิดการซื้อสินค้า พรีเซนเตอร์ดาราทางโทรทัศน์สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นสอดคล้องและสนับสนุนทฤษฎีไอด้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ครอบคลุมสมบูรณ์ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ซึ่งได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อให้ทราบข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ อ้างอิงจาก กันยา สุวรรณแสง (2542) ซึ่งได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม ซึ่งการรับรู้สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) โดยผ่านการโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ อ้างอิงจาก วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ซึ่งได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง ในที่นี้ความพึงพอใจมุ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความพึงพอใจของการสื่อสาร อ้างอิงจาก วูม (Vroom, 1964) ซึ่งได้กล่าวว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อที่จะได้มาซึ่ง

ข่าวสาร ความต้องการของข่าวสาร (Information Need) จากบุคคลอื่นจึงนำไปสู่ความคาดหวังที่จะได้ข่าวสารนั้นจนก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการสื่อสาร 2. ความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพ อ้างอิงจาก พิมลพรรณ เชื้อบางแก้ว (2553) ซึ่งได้กล่าวว่า ลักษณะบุคลิกภาพทางกาย เป็นลักษณะที่มองเห็นได้โดยง่าย เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งการ กิริยาท่าทาง บุคลิกภาพทางอารมณ์และจิตใจ บุคลิกภาพทางวาจา 3. ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ อ้างอิงจาก Anderson and Rubin (1986: 53) ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่หนึ่งและรับรู้ได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งจากสิ่งที่เราเห็นทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการศึกษาจากงานวิจัยของราตรี ผลพฤษา (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก ตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ รวมถึงงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ อ้างอิงจาก ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 23) ซึ่งได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ และอ้างอิงคอลเลอร์ (Kotler. 2003: 275) Marketing Management ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 1.ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision) 2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) 3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) 4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) 5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) รวมถึงการศึกษาจากงานวิจัยของวิรุพหิรัตน์ ผลทวี (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์รดาทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รวมถึงงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง อ้างอิงจาก โรงเรียนศิลปะการแสดงกาดสวนแก้ว (2012) ซึ่งได้กล่าวว่า นักแสดง คือ ผู้ที่สวมบทบาทเป็นตัวละครเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในบทละครมาสู่ผู้ชม "ดังนั้นนักแสดง คือ ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดผู้ดูมากที่สุด ผลงานของงานละครทั้งหมดตั้งแต่ บท การกำกับ การแต่งกาย การออกแบบฉาก หรือ แม้การแต่งหน้า ล้วนถูกถ่ายทอดมายังผู้ชมโดยผ่านตัวนักแสดง รวมถึงการศึกษาจากงานวิจัยของตุล อัครนิบุตร ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์รดาโทรทัศน์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของวิรุพหิรัตน์ ผลทวี (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนเตอร์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง รวมถึงงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับการนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาแบบ ขบเคี้ยว

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้งานวิจัยทั้งหมดมา เป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สมมติฐาน ต่างๆ รวมถึงการออกแบบสอบถาม ดังนั้นจึงเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องข้างต้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างมาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่ดูโฆษณาขนมขบเคี้ยวซึ่งถือว่าอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่สามารถทำงานและมีรายได้ (โดยอ้างอิงข้อมูลการสำรวจภาวะ การทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1 ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2554 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่ดูโฆษณาขนมขบเคี้ยว ซึ่งถือว่าอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่สามารถทำงานและมีรายได้ (โดยอ้างอิงข้อมูลการสำรวจภาวะ การทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1 ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2554 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศ และการสื่อสาร) แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{สูตร} = n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%
 ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

จากสูตรข้างบนแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มซึ่งมี 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร 2556) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตพญาไท**

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางเขน**

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตลาดกระบัง**

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตวัฒนา**

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตราษฎร์บูรณะ**

6. กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตหนองแขม**

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างที่สุ่มในเขตที่สุ่มได้ จาก 6 เขตๆ ละเท่าๆกัน ประมาณ 66-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแต่ละเขตเก็บในย่านชุมชน ที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและตรงตามความต้องการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพญาไท	ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต วิลล่าอารีย์ และร้านสะดวกซื้อ	67
กลุ่มบุรพา	เขตบางเขน	บิ๊กซีรามอินทรา และร้านสะดวกซื้อ	66
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตลาดกระบัง	ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อบริเวณชุมชนลาดกระบัง	66
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21 และร้านสะดวกซื้อ	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตราษฎร์บูรณะ	ห้างบิ๊กซีบางปะกอก และร้านสะดวกซื้อ	67
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตหนองแขม	ห้างบิ๊กซีเพชรเกษม และ บิ๊กซีเอ็กซ์ตาร์	67

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตที่สุ่มไว้ โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ แจกให้กับผู้บริโภคนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) กำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคที่จะทำการศึกษา คือ อายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่ดูโฆษณาขนมขบเคี้ยว ซึ่งถือว่าอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่สามารถทำงานและมีรายได้ (โดยอ้างอิงข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1 ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2554 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) โดยแบ่งเกณฑ์อายุเป็น 5 ช่วง และใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 130)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{60 - 15}{5} = 9$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

- อายุ 15-23 ปี
- อายุ 24-32 ปี
- อายุ 33-41 ปี
- อายุ 42-50 ปี
- อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดย มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆโปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (วลัยภรณ์ อารยพัฒน์. 2548: 40)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,000 – 45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / แยกกันอยู่/หม้าย

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 12 ข้อ ในปี พ.ศ. 2556 คุณเคยเห็น (การเปิดรับสื่อ) โฆษณาขนมขบเคี้ยวของนักแสดงที่มีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพื่อระบุระดับการเปิดรับของโฆษณาที่คุณรับรู้) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับการเปิดรับ
5	หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุด
4	หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณามาก
3	หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาปานกลาง
2	หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาน้อย
1	หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542: 29) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านการเปิดรับสื่อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณามาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภค มีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 9 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง พึงพอใจมาก
3	หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542: 29) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวในด้านการสื่อสาร ด้านบุคลิกภาพ ด้านภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อนักแสดงมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อนักแสดงมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อนักแสดงปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อนักแสดงน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อนักแสดงน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย (ข้อที่ 1) ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เรียงลำดับ 1-3 ในช่องที่ท่านตัดสินใจซื้อ และความรู้ในการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (ข้อที่ 2) เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) (ข้อที่ 3-5) เป็นคำถามแบบหลายแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากตราหือ ตามข้อใด (โดยเลือกเพียง 3 อันดับแรก)

.....ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวแฉ็ค	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวซันปาร์ค	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวโรลเลอร์ โคสเตอร์	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวสникเกอร์	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวช็อกโกแลต ยูไนเต็ต อัลมอล	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวฟินโอ	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเทสโต้	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวสาหร่ายย่าง ยูนิ 555	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวตะวัน	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวทาโร อบกรอบ	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน

2. ปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว.....ห่อ/ต่อครั้ง
3. ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากสถานที่ใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - 3.1 ร้านสะดวกซื้อ 7-11
 - 3.2 ห้างสรรพสินค้า
 - 3.3 ร้านขายของชำ
 - 3.4 ซุ้มขายของตามสถาบันศึกษา
 - 3.5 อื่นๆโปรดระบุ.....
4. ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในช่วงเวลาใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - 4.1 06.00-12.00 น.
 - 4.2 12.01-18.00 น.
 - 4.3 18.01-24.00 น.
 - 4.4 24.01-06.00 น.
5. ท่านชำระเงินในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยววิธีใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - 5.1 เงินสด
 - 5.2 บัตรสมาชิก
 - 5.3 อื่นๆโปรดระบุ.....

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่องนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งเป็น
 - ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 การรับรู้ที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง
 - ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง
 - ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) ใช้การทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงมาก โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

โดยเมื่อทำการทดสอบแล้ว แสดงผลของค่าความเชื่อมั่น ได้ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.825
2. ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว แบ่งเป็นความพึงพอใจรายด้านได้ดังนี้
 - 2.1 ด้านการสื่อสาร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.762
 - 2.2 ด้านบุคลิกภาพ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.757
 - 2.3 ด้านภาพลักษณ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.839

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากท่านอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวน 400 คน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อดังนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหา การรับรู้ที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าทางสถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 เพื่อหาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงใน

โฆษณาแบบเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค และหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาแบบเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะตัวอย่าง

1. การหาร้อยละ (Percentage): ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548: 214)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean): กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ธาณินทร์ ศิลปีจาร์ (2550: 169)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

i แทน อันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)

f แทน ความถี่ในแต่ละอันตรภาคชั้น

d แทน ค่ากึ่งกลาง $\frac{\text{อันตรภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อันตรภาคชั้น}}$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right) SP^2}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

SP^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right) SP^2}}$$

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มีองศาอิสระ } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยใช้สูตร F-test โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-Forsythe: B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดยค่า } MS_W = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่ม j

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 130-132)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน ความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15-23 ปี	170	42.50
24-32 ปี	139	34.75
33-41 ปี	61	15.25
42-50 ปี	30	7.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	23.00
ปริญญาตรี	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	174	43.50
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
รวม	400	100.00
5. รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	215	53.75
15,001 – 25,000 บาท	89	22.25
25,001 – 35,000 บาท	48	12.00
35,001 – 45,000 บาท	25	6.25
45,001 บาทขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	299	74.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	69	17.25
หย่าร้าง / แยกกันอยู่/หม้าย	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชายมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-23 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคืออายุ 24-32 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 อายุ 33-41 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอายุ 42-50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความถี่ของข้อมูลการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (รวบรวมข้อมูลใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	215	53.75
15,001 – 25,000 บาท	89	22.25
25,001 – 35,000 บาท	48	12.00
35,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง ในโฆษณาขนมขบเคี้ยว	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ (ณเดชน์-ญาญา)	4.36	0.734	มากที่สุด
โฆษณาขนมขบเคี้ยวชั้นโปรท(คริส หอวัง)	3.93	0.798	มาก
โฆษณาขนมขบเคี้ยวแจ๊ค (มาริโอ เมาริโอ)	3.60	0.861	มาก
โฆษณาขนมขบเคี้ยว ทาโร อบกรอบ (ต่อ ฮอริโมน)	3.53	0.928	มาก
โฆษณาขนมขบเคี้ยวฟันโอ (มาริโอ เมาริโอ)	3.50	0.986	มาก
โฆษณาขนมขบเคี้ยวช็อกโกแลต ยูไนเต็ต อัลมอล (คิมเบอร์รี่)	3.47	0.861	มาก
โฆษณาขนมขบเคี้ยว โรลเลอร์ โคสเตอร์ (เต๋อ จันทวิทย์)	3.36	0.931	ปานกลาง
โฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเทสโต้ (เจมส์ มาร์)	3.31	0.909	ปานกลาง
โฆษณาขนมขบเคี้ยวสникเกอร์ (เต๋อ สมชาย)	3.19	1.019	ปานกลาง
โฆษณาขนมขบเคี้ยวตะวัน (บอย ปกรณ์)	3.19	1.035	ปานกลาง
โฆษณาขนมขบเคี้ยวสาหร่ายย่าง ยูนิ 555 (ก๊ับก๊ับ สุนทิตพย์)	2.98	1.010	ปานกลาง
รวมการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง ในโฆษณาขนมขบเคี้ยว	3.49	0.631	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวในภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับมากที่สุด คือ โฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ (ณเดชน์-ญาญา) มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับมาก ประกอบด้วย โฆษณาขนมขบเคี้ยวชั้นโปรท (คริส หอวัง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โฆษณาขนมขบเคี้ยวแจ๊ค (มาริโอ เมาริโอ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โฆษณาขนมขบเคี้ยว ทาโร อบกรอบ (ต่อ ฮอริโมน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โฆษณาขนมขบเคี้ยวฟัน

โอ (มาริโอ เมาริโอ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และโฆษณาขนมขบเคี้ยวช็อกโกแลต ยูไนเต็ต อัลมอล (คิม เบอร์รี่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาขนมขบเคี้ยว โรลเลอร์ โคสเตอร์ (เต๋อ ฉันทวิรัช) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด (เจมส์ มาร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 โฆษณาขนมขบเคี้ยวสникเกอร์ (เต๋า สมชาย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โฆษณาขนมขบเคี้ยวตะวัน (บอย ปรกรณ์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โฆษณาขนมขบเคี้ยวสาหร่ายย่าง ยูนิ 555 (ก๊อบก๊อบ สุนทิตพย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว (ภาพรวม)

ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณา ขนมขบเคี้ยวโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลิกภาพ	4.22	0.536	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	4.16	0.536	มาก
ด้านภาพลักษณ์	4.13	0.527	มาก
รวมความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง ในโฆษณาขนมขบเคี้ยว	4.17	0.448	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวในภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่มีนักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์	4.21	0.713	มากที่สุด
ความชัดเจนในการสื่อสารข้อความโฆษณา ของนักแสดง	4.14	0.651	มาก
การสื่อสารทางด้านอารมณ์ของนักแสดงในโฆษณา	4.14	0.648	มาก
รวมด้านการสื่อสาร	4.16	0.536	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านการสื่อสาร แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านการสื่อสารโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่มีนักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนในการสื่อสารข้อความโฆษณาของนักแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการสื่อสารทางด้านอารมณ์ของนักแสดงในโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นักแสดงมีบุคลิกภาพที่ดี (นักแสดงรูปร่างหน้าตาดี, กิริยามารยาทดี)	4.32	0.674	มากที่สุด
นักแสดงมีความโดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ	4.29	0.641	มากที่สุด
ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของนักแสดงกับผลิตภัณฑ์	4.06	0.800	มาก
รวมด้านบุคลิกภาพ	4.22	0.536	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านบุคลิกภาพ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณา

รายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักแสดงมีบุคลิกภาพที่ดี (นักแสดงรูปร่างหน้าตาดี, กิริยามารยาทดี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ นักแสดงมีความโดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของนักแสดงกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียงของนักแสดง	4.46	0.620	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของนักแสดง (การวางตัว ,การเป็นข่าว)	4.00	0.674	มาก
ความน่าเชื่อถือของนักแสดง	3.94	0.742	มาก
รวมด้านภาพลักษณ์	4.13	0.527	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านภาพลักษณ์ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านภาพลักษณ์โดยรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของนักแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของนักแสดง (การวางตัว ,การเป็นข่าว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และความน่าเชื่อถือของนักแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นจำนวน และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากตรา ยี่ห้อ (3 อันดับ)

การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากตรา ยี่ห้อ (3 อันดับ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์	288	53.53
ขนมขบเคี้ยวชั้นโปรท์	140	26.02
ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเทสโต้	110	20.45
รวม	538	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากตรา ยี่ห้อ (3 อันดับ) โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากตรา ยี่ห้อ อันดับที่ 1 ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 53.53 อันดับที่ 2 คือ ขนมขบเคี้ยวชั้นโปรท์ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 26.02 และอันดับที่ 3 คือ ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเทสโต้ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์อันดับที่ 1 (ครั้ง/เดือน)

ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว มันฝรั่งเลย์อันดับที่ 1 (ครั้ง/เดือน)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	0	30	3.46	4.749

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ตาม ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์อันดับที่ 1 (ครั้ง/เดือน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตาม ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ อันดับที่ 1 ปริมาณ 4 ครั้ง/เดือน โดยมากที่สุด 30 ครั้ง/เดือน และน้อยที่สุด 0 ครั้ง/เดือน

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อขนมคบเคี้ยวชั้นโปรทอันดับที่ 2 (ครั้ง/เดือน)

ความถี่ในการซื้อขนมคบเคี้ยว อันดับ ที่ 2 (ครั้ง/เดือน)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	0	25	1.32	3.286

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ตาม ความถี่ในการซื้อขนมคบเคี้ยวชั้นโปรทอันดับที่ 2 (ครั้ง/เดือน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตาม ความถี่ในการซื้อขนมคบเคี้ยวชั้นโปรท อันดับ ที่ 2 ปริมาณ 1 ครั้ง/เดือน โดยมากที่สุด 25 ครั้ง/เดือน และน้อยที่สุด 0 ครั้ง/เดือน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อขนมคบเคี้ยวมันฝรั่งทอด อันดับ ที่ 3 (ครั้ง/เดือน)

ความถี่ในการซื้อขนมคบเคี้ยว อันดับ ที่ 3 (ครั้ง/เดือน)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	0	23	0.82	2.305

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ตาม ความถี่ในการซื้อขนมคบเคี้ยวมันฝรั่งทอด อันดับ ที่ 3 (ครั้ง/เดือน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อขนมคบเคี้ยวมันฝรั่งทอด อันดับ ที่ 3 ปริมาณ 1 ครั้ง/เดือน โดยมากที่สุด 23 ครั้ง/เดือน และน้อยที่สุด 0 ครั้ง/เดือน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตัดสินใจซื้อขนมคบเคี้ยว (ห่อ/ครั้ง)

การตัดสินใจซื้อขนมคบเคี้ยว (ห่อ/ครั้ง)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	1	31	2.48	1.950

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมคบเคี้ยว (ห่อ/ครั้ง) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อขนมคบเคี้ยว เฉลี่ยปริมาณ 3 ห่อ/ครั้ง โดยมากที่สุด 31 ห่อ/ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ห่อ/ครั้ง

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยว

สถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ 7-11	265	66.25
ห้างสรรพสินค้า	96	24.00
ร้านขายของชำ	29	7.25
ซุ้มขายของตามสถาบันศึกษา	8	2.00
อื่นๆ เช่น ปั่นน้ำมัน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์สถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยว โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยว คือ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ร้านขายของชำ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซุ้มขายของตามสถาบันศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ เช่น ปั่นน้ำมัน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อขนมขบเคี้ยว

ช่วงเวลาในการซื้อขนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00-12.00 น.	39	9.75
12.01-18.00 น.	164	41.00
18.01-24.00 น.	192	48.00
24.01-06.00 น.	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการซื้อขนมขบเคี้ยว โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อขนมขบเคี้ยว 18.01-24.00 น. มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ 12.01-18.00 น. มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 06.00-12.00 น. มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ 24.01-06.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อขนมขบเคี้ยว

วิธีการชำระเงินในการซื้อขนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	352	88.00
บัตรเครดิต	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์วิธีการชำระเงินในการซื้อขนมขบเคี้ยว โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินในการซื้อขนมขบเคี้ยวด้วยเงินสด มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
	4.198*	0.041

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	ชาย	142	2.73	2.863	1.559	167.045	0.121
	หญิง	258	2.34	1.164			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว มีค่า Sig. 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	Levene's test	df1	df2	Sig.
	2.377	3	396	0.070

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

กลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ สถิติ F-test

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	ระหว่างกลุ่ม	40.339	3	13.446	3.604*	0.014
	ภายในกลุ่ม	1477.501	396	3.731		
	รวม	1517.840	399			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี
		2.42	2.28	3.21	2.27
15 – 23 ปี	2.42	-	0.137 (0.535)	-0.795** (0.006)	0.151 (0.693)
24 – 32 ปี	2.28		-	-0.933** (0.002)	0.014 (0.971)
33 – 41 ปี	3.21			-	0.946* (0.029)
42 – 50 ปี	2.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี และอายุ 24-32 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี และอายุ 24-32 ปี มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.795 และ 0.993

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.946

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	Levene's test	df1	df2	Sig.
	0.096	2	397	0.908

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.072	2	6.536	1.724	0.180
	ภายในกลุ่ม	1504.768	397	3.790		
	รวม	1517.840	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene's test	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	5.907**	3	396	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	4.424**	3	79.924	0.006

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	2.39	-	0.068 (0.748)	-0.123 (0.725)	-1.351** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.32		-	-0.191 (0.587)	-1.419** (0.000)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.51			-	-1.228** (0.009)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.74				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวต่ำกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.351 1.419 และ 1.228 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	Levene's test	df1	df2	Sig.
	6.268**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามรายได้

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	3.230*	3	81.014	0.027

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.26	-	0.025 (1.000)	-0.677 (0.855)	-1.198** (0.006)
15,001 – 25,000 บาท	2.24		-	-0.702 (0.837)	-1.222** (0.006)
25,001 – 35,000 บาท	2.94			-	-.521 (0.974)
35,001 บาทขึ้นไป	3.46				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 15,001-25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 15,001-25,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.198 และ 1.222 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การ

ทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	Levene's test	df1	df2	Sig.
	1.857	2	397	0.157

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ สถิติ F-test

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	54.993	2	27.496	7.462**	0.001
	ภายในกลุ่ม	1462.847	397	3.685		
	รวม	1517.840	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โลด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย
		2.34	3.28	2.06
โลด	2.34	-	-0.934** (0.000)	0.279 (0.436)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.28		-	1.213* (0.003)
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	2.06			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโลด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโลด มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.934

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.213

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. โฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ (ณเดชน์-ญาญา)	400	0.351**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. โฆษณาขนมขบเคี้ยวแจ๊ค (มาริโอ เมาริโอ)	400	0.246*	0.008	ต่ำ	เดียวกัน
3. โฆษณาขนมขบเคี้ยวซันไบร์ท (คริส หอวัง)	400	0.327**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มี ชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. โฆษณาขนมขบเคี้ยว โรลเลอร์ โคสเตอร์ (เต๋อ ฉันทวิรัช)	400	0.214*	0.028	ต่ำ	เดียวกัน
5. โฆษณาขนมขบเคี้ยว สนิเกอร์ (เต๋อ สมชาย)	400	0.228*	0.042	ต่ำ	เดียวกัน
6. โฆษณาขนมขบเคี้ยว ช็อกโกแลต ยูไนเต็ต อัลมอล (คิมเบอร์รี่)	400	0.321*	0.012	ต่ำ	เดียวกัน
7. โฆษณาขนมขบเคี้ยว ฟันโอ (มาริโอ เมาริโอ)	400	0.087	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. โฆษณาขนมขบเคี้ยว มันทฝรั่ง เทสโต้ (เจมส์ มาร์)	400	0.394**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
9. โฆษณาขนมขบเคี้ยว สหรัย ย่าง ยูนิ 555 (ก๊วยก๊วย สุน ทิพย์)	400	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. โฆษณาขนมขบเคี้ยว ตะวัน (บอย ปกรณ์)	400	0.260*	0.040	ต่ำ	เดียวกัน
11. โฆษณาขนมขบเคี้ยว ทาโร อบกรอบ (ต๋อ ฮอโรโมน)	400	0.201*	0.043	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมการรับรู้	400	0.260**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง
ในโฆษณาขนมขบเคี้ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวสแน็กเกอร์ (เต๋า สมชาย) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวสแน็กเกอร์ (เต๋า สมชาย) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ซ็อกโกแลต ยูไนเต็ต อัลมอล (คิมเบอร์รี่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ซ็อกโกแลต ยูไนเต็ต อัลมอล (คิมเบอร์รี่) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวฟันโอ (มาริโอ เมอเรอ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวฟันโอ (มาริโอ เมอเรอ) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ -0.087 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด (เจมส์ มาร์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.394 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด (เจมส์ มาร์) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวสาหร่ายย่าง ยูนิ 555 (ก๊ับกับ สุนทิตพิย์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวสาหร่ายย่าง ยูนิ 555 (ก๊ับกับ สุนทิตพิย์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ -0.087 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวตะวันตก (บอย ปกรณ์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวตะวันตก (บอย ปกรณ์) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ทาโร อบกรอบ (ต่อ ฮอร์โมน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ทาโร อบกรอบ (ต่อ ฮอร์โมน) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาแบบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาแบบเขียว	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการสื่อสาร	400	0.418**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลิกภาพ	400	0.427*	0.029	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์	400	0.453**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมความพึงพอใจ	400	0.490**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาแบบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพรวมความพึงพอใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.490 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโฆษณาแบบเขียวเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.418 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการสื่อสารที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโฆษณาแบบเขียวเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลิกภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.427 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค

มีความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
โฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ (ณเดชน์-ญาญา)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
โฆษณาขนมขบเคี้ยวแจ๊ค (มาริโอ เมาริโอ)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
โฆษณาขนมขบเคี้ยวซันไบร์ท (คริส หอวัง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
โฆษณาขนมขบเคี้ยว โรลเลอร์ โคสเตอร์ (ต่อ จันทวิชช์)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
โฆษณาขนมขบเคี้ยวสникเกอร์ (เต๋า สมชาย)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
โฆษณาขนมขบเคี้ยวช็อกโกแลต ยูไนเต็ด อัลมอล (คิมเบอร์รี่)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
โฆษณาขนมขบเคี้ยวฟินโอ (มาริโอ เมาริโอ)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
โฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเทสโต้ (เจมส์ มาร์)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
โฆษณาขนมขบเคี้ยวสาหร่ายย่าง ยูนิ 555 (ก๊ับ กิ๊บ สุนททิพย์)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
โฆษณาขนมขบเคี้ยวตะวัน (บอย ปกรณ์)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
โฆษณาขนมขบเคี้ยว ทาโร ออบกรอบ (ต่อ ฮอริโมน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ภาพรวมการรับรู้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการสื่อสาร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคลิกภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านภาพลักษณ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวมความพึงพอใจ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษานักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ทำโฆษณานำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้ในการคัดเลือกนักแสดงเพื่อเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มบริษัทขนมขบเคี้ยว ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาสร้างอิทธิพลให้กับผู้บริโภคและมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้ในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน
2. การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่ดูโฆษณาขนมขบเคี้ยวซึ่งถือว่าอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่สามารถทำงานและมีรายได้ (โดยอ้างอิงข้อมูลการสำรวจภาวะ การทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1 ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2554 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง15 ปีขึ้นไปที่ดูโฆษณาขนมขบเคี้ยว ซึ่งถือว่าอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่สามารถทำงานและมีรายได้ (โดยอ้างอิงข้อมูลการสำรวจภาวะ การทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1 ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2554 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร) แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 12 ข้อ

ในปี พ.ศ. 2556 คุณเคยเห็น (การเปิดรับสื่อ) โฆษณาขนมขบเคี้ยวของนักแสดงที่มีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย $\surd$ ลงในช่อง เพื่อระบุระดับการเปิดรับของโฆษณาที่คุณรับรู้) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 9 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

ข้อที่ 1 ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เรียงลำดับ 1-3 ในช่องที่ท่านตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3-5 เป็นคำถามแบบหลายแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค (Cronbachs'alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545) ใช้การทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงมาก โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

โดยเมื่อทำการทดสอบแล้ว แสดงผลของค่าความเชื่อมั่น ได้ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.825

2. ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว แบ่งเป็นความพึงพอใจรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านการสื่อสาร	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.762
2.2 ด้านบุคลิกภาพ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.757
2.3 ด้านภาพลักษณ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.839

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากท่านอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวน 400 คน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหา การรับรู้ที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าทางสถิติ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 เพื่อหาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 อายุ 15-23 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และมีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว

ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับมากที่สุด คือ โฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ (ณเดชน์-ญาญา) มีค่าเฉลี่ย 4.36 และ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาขนมขบเคี้ยวซันไบร์ท (คริส หอวัง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา ได้แก่ โฆษณาขนมขบเคี้ยวแจ๊ค (มาริโอ เมาริโอ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โฆษณาขนมขบเคี้ยว ทาโร ออบกรอบ (ต่อ ออร์โมน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โฆษณาขนมขบเคี้ยวฟินโอ (มาริโอ เมาริโอ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และโฆษณาขนมขบเคี้ยวช็อกโกแลต ยูไนเต็ต อัลมอล (คิมเบอร์รี่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ในขณะที่

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาขนมขบเคี้ยว โรลเลอร์ โคลเตอร์ (เต๋อ จันทวิรัช) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

โฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด (เจมส์ มาร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 โฆษณาขนมขบเคี้ยวสแน็กเกอร์ (เต๋า สมชาย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โฆษณาขนมขบเคี้ยวตะวัน (บอย ปกรณ์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โฆษณาขนมขบเคี้ยวสาหร่ายย่าง ยูนิ 555 (ก๊วก๊วก สุนนทิกพย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวในภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านการสื่อสาร พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวในระดับสูงสุด คือ ความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่มีนักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านบุคลิกภาพ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวในระดับสูงสุด คือ นักแสดงมีบุคลิกภาพที่ดี (นักแสดงรูปร่างหน้าตาดี, กิริยามารยาทดี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านภาพลักษณ์ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวในระดับสูงสุด คือ ชื่อเสียงของนักแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากตราหมี (3 อันดับ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากตราหมี ดังนี้

อันดับที่ 1 ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ จำนวน 4 ครั้ง/เดือน โดยมากที่สุด 30 ครั้ง/เดือน และน้อยที่สุด 0 ครั้ง/เดือน

อันดับที่ 2 คือ ขนมขบเคี้ยวซันไบร์ท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตาม ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวซันไบร์ท จำนวน 1 ครั้ง/เดือน โดยมากที่สุด 25 ครั้ง/เดือน และน้อยที่สุด 0 ครั้ง/เดือน

อันดับที่ 3 คือ ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด จำนวน 1 ครั้ง/เดือน โดยมากที่สุด 23 ครั้ง/เดือน และน้อยที่สุด 0 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว (ห่อ/ครั้ง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว เฉลี่ยจำนวน 3 ห่อ/ครั้ง โดยมากที่สุด 31 ห่อ/ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ห่อ/ครั้ง

ผลการวิเคราะห์สถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยว คือ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25

ผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการซื้อขนมขบเคี้ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อขนมขบเคี้ยว 18.01-24.00 น. มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

เพศ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี และอายุ 24-32 ปี มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51-50 ปี

ระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวต่ำกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 15,001-25,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขี้เยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขี้เยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขี้เยวมันฝรั่งเลย์ (ณเดชน์-ญาญา) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.351 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขี้เยวมันฝรั่งเลย์ (ณเดชน์-ญาญา) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขี้เยวแจ๊ค (มาริโอ เมาริโอ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขี้เยวแจ๊ค (มาริโอ เมาริโอ) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขี้เยวซันไร์ (คริส หอวัง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขี้เยวซันไร์ (คริส หอวัง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขี้เยว โรลเลอร์ โคสเตอร์ (เต๋อ จันทวิรัช) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว โรลเลอร์ โคสเตอร์ (เต๋อ จันทวิรัช) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวสникเกอร์ (เต๋า สมชาย) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวสникเกอร์ (เต๋า สมชาย) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ซ็อกโกแลต ยูไนเต็ต อัลมอล (คิมเบอร์รี่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ซ็อกโกแลต ยูไนเต็ต อัลมอล (คิมเบอร์รี่) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวฟันโอ (มาริโอ เมอเรอ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวฟันโอ (มาริโอ เมอเรอ) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ -0.087 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด (เจมส์ มาร์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.394 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด (เจมส์ มาร์) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวสาหร่ายย่าง ยูนิ 555 (ก๊วนก๊วน สุนทิตพิพย์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวสาย่าย่าง ยูนิ 555 (ก๊ิบก๊ิบ สุนทนิพย์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ -0.087 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวตะวัน (บอย ปกรณ์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวตะวัน (บอย ปกรณ์) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ทาโร อบกรอบ (ต่อ ฮอร์โมน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ทาโร อบกรอบ (ต่อ ฮอร์โมน) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านการสื่อสาร พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.418 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการสื่อสารที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.427 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์

อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านภาพลักษณ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ภาพรวมความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.490 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ จากการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากขนมขบเคี้ยวเป็นขนมกินเล่นของคนทุกเพศทุกวัย ซึ่งวัยรุ่น วัยเรียน ทั้งเพศหญิงและเพศชายชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่ออกรสชาติใหม่เหมือนกัน จึงส่งผลให้เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระวีวรรณ เสือป่า (2547) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่องทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาดองค์การการค้าเพื่อเกษตรกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 33- 41 ปี มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 33- 41 ปี เป็นช่วงอายุที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีรายได้สูง มีความคิดอิสระในการตัดสินใจ ชอบความสะดวกสบาย ซึ่งขนมขบเคี้ยวก็เป็นอีกสิ่งที่ยอดนิยมที่จะเลือกหารับประทาน เพราะอร่อย มีให้เลือกหลากหลาย ย่อยง่าย และหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44- 52) ที่

ทำการศึกษานแนวคิดด้านประชากร กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น เกิดจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ด้วย และจากการศึกษาของชิบ จิตนิยม (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพร แดงขาว (2541) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราตรี ผลพฤษา (2546) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก ตรา“สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากขนมขบเคี้ยวเป็นของทานเล่นทั่วไป และหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระวีวรรณ เสือป่า (2547) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่องทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง ตลาดองค์การการค้าเพื่อเกษตรกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละสาขาอาชีพนั้นอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อม มีความรู้ และความยืดหยุ่นของเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน ผู้ที่ทำงานมีอาชีพที่อยู่ในเมือง อาจมีโอกาสนในการเห็นสื่อ หรือโฆษณาขนมขบเคี้ยวได้หลากหลาย หรือการที่ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ค่อนข้างมีอิสระทางด้านเวลาการทำงาน และกำลังซื้อจึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ที่ได้ศึกษาถึงแนวคิดด้านประชากรที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรด้านอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ประชากรที่มีพฤติกรรม หรือการตอบสนองต่อสื่อคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มทางเศรษฐกิจ หรือสังคมเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราตรี ผลพฤษา (2546) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก ตรา“สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001

บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสูงสุด เนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ หรือฐานะทางสังคมนี้เป็นตัวชี้วัดถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ ถึงแม้ขนมขบเคี้ยวนั้นจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงนักก็ตาม แต่ในสถานการณ์เศรษฐกิจ และการเมืองที่ไม่แน่นอนในปัจจุบันนี้ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจำต้องตัดรายจ่ายในสิ่งที่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นในการดำรงชีพหลายอย่างทิ้งไป เช่น ลดการขนมนขบเคี้ยวที่ไม่เน้นที่คุณค่าทางโภชนาการ และมีโซอาหารหลักออกไป แต่ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จึงยังคงที่จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เหมือนเดิม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น ด้านรายได้ สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ใช้กำหนดตลาดเป้าหมาย รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยฉัตร พรหมเพชร (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตเทศบาลใหม่ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียน

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่สมรส/ อยู่ด้วยกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสูงสุด เนื่องจากความต่างของบุคคลแวดล้อม และสภาพโดยรวมของผู้บริโภคต่างสถานภาพสมรส โดยผู้ที่สมรสแล้วนั้น ยิ่งถ้ามีลูก หรือเด็กซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของขนมขบเคี้ยว ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนพร แดงขาว (2541) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านสังคม เช่นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพในสังคม เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยครอบครัวซึ่งประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราตรี ผลพฤษา (2546) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก ตรา“สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก ตรา“สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

2. การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวโดยรวมและรายชื่อกมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวโดยรวมและรายชื่อเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงและกำลังเป็นนักแสดงแถวหน้าที่กำลังโด่งดัง เพื่อดึงดูด

ความสนใจของเหล่าผู้บริโภคทั้งหลาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงทั้งตัวตนของขนมขบเคี้ยวได้ โดยเริ่มจากความสนใจที่จะดูโฆษณาที่มีนักแสดงที่ชื่นชอบ แล้วส่งผลให้สนใจตัวขนมขบเคี้ยวนั้นๆ ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ กันยา สุวรรณแสง (2542) และแอสแซล (Assael, 1998: 84) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาให้มีความหมายที่เข้าใจได้ โดยการอาศัยประสบการณ์เดิม ซึ่งการรับรู้จะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเหล่านี้มีลักษณะคือ สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคตราสินค้า ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับความจำเป็น หรือความต้องการในปัจจุบัน และไม่ก่อให้เกิดความกลัว และความกังวลใจมากเกินไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ กำเครื่อง (2554). ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง **โฆษณาขนมขบเคี้ยวทางสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกบริโภคของเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า** การรับรู้โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ของเด็กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ระหว่างการจับใจความในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ของเด็กกับการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำเนื้อหาหรือข้อมูลในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ของเด็กกับการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมและในรายด้าน ซึ่งได้แก่ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ และด้านการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวนักแสดงจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงของดาราที่มาโฆษณาขนมขบเคี้ยวนั้นๆ แล้ว ก็มีความเป็นไปได้ที่จะสนใจทำพฤติกรรมเลียนแบบจากลักษณะท่าทาง หรือทดลองซื้อขนมเพื่อมาชิมความอร่อยตามที่ดาราเหล่านั้นได้สื่อสารในโฆษณานั้นๆ เนื่องจากในปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกสำหรับนักแสดงทั้งในเรื่องของชื่อเสียง และการวางตัว เพราะนักแสดงค่อนข้างมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคมากอย่างชัดเจน นักแสดงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างมูลค่าทางการตลาด ให้เห็นความมั่นคง น่าเชื่อถือของบริษัทขนมขบเคี้ยว นั้นๆ ว่าสามารถที่จะจ่ายค่าตัวดาราที่สูงได้ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ อ้างอิงจาก Anderson and Rubin (1986: 53) ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่หนึ่งและรับรู้ได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งจากสิ่งที่เราเห็นทำให้เกิดความพึงพอใจ และทฤษฎีความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพ อ้างอิงจาก พิมลพรรณ เชื้อบางแก้ว (2553) ซึ่งได้กล่าวว่า ลักษณะบุคลิกภาพทางกาย เป็นลักษณะที่มองเห็นได้โดยง่าย เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย กิริยาท่าทาง บุคลิกภาพทางอารมณ์และจิตใจ บุคลิกภาพทางวาจา รวมถึงทฤษฎีด้านความพึงพอใจของการสื่อสาร ของวรูม (Vroom, 1964) ที่ได้กล่าวว่า ข่าวสารที่สื่อออกไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารคือ ข่าวนั้นต้องมีประโยชน์ หรือสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และความสะดวกในการรับสารของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องอาศัยความตั้งใจในการรับสาร และประสบการณ์เดิมของผู้รับสารเป็นส่วนเสริมเพื่อให้สามารถรับรู้ข่าวสารได้ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรุพหัตถ์ ผลิตวิ (2539) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะนักศึกษาสถาบันราชภัฏ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ฟรีเซนต์ดาราที่โฆษณาสินค้า มีส่วนในการดึงดูดใจให้อยากลองซื้อสินค้า และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มาก ซึ่งจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการทำให้เกิดการซื้อสินค้า ฟรีเซนต์ดาราทางโทรทัศน์สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคอายุ 33-41 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุดทางผู้ผลิต และจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวสามารถนำข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้วางแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณะรสชาติที่ถูกปาก และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงได้อย่างถูกกระแสนิยมในขณะนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด

2. ทางผู้ผลิต และจำหน่ายขนมขบเคี้ยวต้องศึกษาถึงกระแสนิยมและการคัดเลือกดาราใหม่ ๆ เป็นฟรีเซนต์ เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นที่เห็นโฆษณาและไม่รู้สึกเบื่อกับการใช้ฟรีเซนต์ซ้ำกันหลายๆโฆษณา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด (เจมส์ มาร์) มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในช่วงเวลานั้น เจมส์ มาร์ เป็นนักแสดงใหม่ที่เป็นที่นิยมอยู่ในช่วงนั้น และยังไม่เคยเห็นในโฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากซื้อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ (ณเดช-ญาญ่า) จะมีการรับรู้มากที่สุด เนื่องจากเป็นขนมขบเคี้ยวที่ประสบ

ความสำเร็จอย่างมากในการทำตลาด รวมทั้งได้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นณตช-ญญาามาใช้ในการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภครับรู้กันอย่างทั่วถึง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวควรคัดเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นเพื่อมาโฆษณาสินค้าขนมขบเคี้ยวให้มีความเหมาะสมทั้งในด้านของภาพลักษณ์ของนักแสดงนั้นๆ กับลักษณะของขนมขบเคี้ยว เพื่อที่จะได้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาสนใจตัวนักแสดงในโฆษณา เพื่อเชื่อมโยงไปยังขนมขบเคี้ยวที่ต้องการจะทำการสื่อสารนั้นๆ ได้อย่างลงตัวที่สุด ประกอบกับยังต้องพิจารณาในด้านบุคลิกภาพโดยรวมทั้งทางกาย จิตใจ และวาทาร่วมด้วย เนื่องจากเป็นสิ่ง ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาให้มากที่สุด และความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ และด้านการสื่อสาร เนื่องจากสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของนักแสดง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว โดยเฉพาะนักแสดงที่กำลังมีชื่อเสียงในขณะนั้น อีกทั้งผู้บริโภคยังพึงพอใจมากที่สุดในด้านของภาพลักษณ์ของนักแสดงนั้นๆ

4. ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวจำต้องศึกษาถึงความต้องการ และรสนิยมความชื่นชอบของผู้บริโภคในวัยต่างๆ กันให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดของขนมขบเคี้ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวประสบผลสำเร็จตามที่คาดไว้ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

5. ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวจึงควรสร้างโอกาสในการเข้าถึงขนมขบเคี้ยวของตนให้มีความครอบคลุมกับทุกสาขาอาชีพ โดยทั้งการจัดจำหน่ายที่ต้องมีการกระจายสินค้าให้กว้าง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย หรือมีการโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมกับตัวขนม และความชอบของสาขาอาชีพที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของขนมขบเคี้ยวนั้นๆ เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

6. ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวจึงต้องมุ่งเน้นในการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการใช้ดารานักแสดงที่กำลังมีชื่อเสียงอย่างมากในปัจจุบันเพื่อเป็นแม่เหล็กในการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจทดลองซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวนั้นๆ ให้ได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

7. ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ค่อนข้างลึก เพื่อให้ทราบถึงสภาวะแวดล้อมทางสังคมทั้งในด้านสถานภาพสมรส หรือบุคคลแวดล้อมครอบครัว เป็นต้น จะได้สามารถที่จะออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว และการส่งเสริมการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเหล่านั้น เพื่อสร้าง

โอกาสในการเป็นลูกค้าให้มีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

8. ผู้ผลิต และจำหน่ายขนมขบเคี้ยวต้องทำการเพิ่มการรับรู้ในตัวขนมขบเคี้ยวของตนให้เพิ่มสูงขึ้น เพื่อจะได้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย เช่นมีการใช้ดารานักแสดงที่กำลังมีชื่อเสียง และเป็นไอดอลของกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบเลียนแบบดารานักแสดงเหล่านั้น มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ซึ่งในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นแนวทางการโฆษณาที่ได้รับผลตอบแทนความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี แนวทางหนึ่งเนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณานขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายจึงต้องมีการพิจารณาเลือกดารานักแสดงที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายสูงสุด ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสูงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจที่มีต่อดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณานขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณานขนมขบเคี้ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีประโยชน์ต่อบริษัทโฆษณาและเอเจนซี่เพื่อเลือกพรีเซนเตอร์ได้อย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2. ควรศึกษาถึงการเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาโฆษณานขนมขบเคี้ยวเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

3. ควรศึกษาถึงรูปแบบการโฆษณาว่าการโฆษณารูปแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค เพื่อให้บริษัทและเอเจนซี่ต่างสามารถนำเสนอโฆษณาได้ตรงกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน

4. ควรศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณานขนมขบเคี้ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำผลไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการทำสื่อโฆษณา



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันยา สุวรรณแสง. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- กาญจนา อรุณสุขจุฑา. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การส่งเสริมการเกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑารัตน์ กำเครื่อง. (2554). โฆษณานมขบเคี้ยวทางสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกบริโภคของเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การสื่อสารศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จิตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ด.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2556). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ณัฐศรุต นนทธิ. (2544). การรับรู้ในการดูแลอนามัยสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาประถมศึกษา. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). การพัฒนาชนบท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ตุล อักนิบุตร .(2555). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เทพนม เมืองแมน; และสรวง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- ปิยฉัตร พรหมเพชร. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (คหกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิมลพรรณ เชื้อบางแก้ว. (2553). การพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ เสือป่า. (2547). ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทย แก้วพี่น้อง ตลาดองค์การการค้าเพื่อเกษตรกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราตรี ผลพุกษา. (2546). พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุพหิรัตน์ ผลทวี. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะนักศึกษาสถาบันราชภัฏ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- วิรุพ วรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริพร โอวาทพารพร. 2532. การผลิตอาหารว่างจากมันเทศโดยกระบวนการเอกซ์ทรูชัน. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุข). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทธ์วัฒนา.
- (2542). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมควร กวียะ. (2533) แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในเอกสารการสอนชุด วิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิริมา เตชะไกรศรี. (2544). ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาลย์เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ขอนแก่น (ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising & Sales Promotion). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2540). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ล.
- . (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- American Marketing Association. AMA adopts new definition of marketing. (2004). Market Intelligence Division. Team Canada Market Research Center and the Canadian Trade Commissioner Service, Department of Foreign Affairs and International Trade. 1997. The Snack Food Market in Thailand. <http://www.dfait-maeci.gc.ca/>, 20 January 2000.
- Anderson; & G. Rubin. (1986). *Marketing communications*. N J: Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior: and Market in Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: Sout-Western College Publshing.
- Barnard, C.I. (1938). *The Functions of the Executive*. Harvard University Press: Cambridge, MA, Thirtieth Anniversary Edition.
- Brinson, Dana; & Lucy, Steiner. (1993). Building Collective Efficacy: How Leaders Inspire Teachers to Achieve. Center for Comprehensive School Reform and Improvement. Frank Jefkins. *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Harper, J.M. (1981). *Extrusion of Foods*. New York: Boca Roton.

- Hansen, R.C.; & B.W. Wyse. (1980). Expression of nutrient allowance per 1,000 kilocalories. *J. Amer. Diet. Assoc.* 76(3): 223-227.
- Hartung, T. (2001). *Three Rs potential in the development and quality control of pharmaceuticals*. ALTEX 18, Suppl 1.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Mowen, J.C.; & Minor M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New York: McGraw-Hill Book.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to social change*. Stroudsburg, Penn: Powden, Huthison & Rose.
- Simon, H.A. (1997). *Collaborative discovery in a scientific domain*. *Cognitive Science*, 21 (2): 109-146.
- Vroom, H Victor. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley and Sons.
- Wiio, O., Goldhaber, G.M.; & Yates. (1980). Organizational Communication Research: Time for Reflection?. *Communication Yearbook*. 4: 83-97.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์:

- <http://www.positioningmag.com> (Positioning Magazine กุมภาพันธ์ 2552)
- <http://www.kad-performingarts.com>
- <http://www.thaiacting.com/modules.php?name=article&file=article&asid=5>
- http://www.kullasatreethai.com/article.php?article_id=46
- <http://www.kosanathai.com>
- <http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000064233&TabID=3&>
- <http://www.marketingpower.com/content24159.php>. (7 July 2007)

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ID

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เกี่ยวกับ “นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของคุณจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ ☐ หน้าข้อที่ตรงกับตัวคุณที่สุด)

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 15-23 ปี

☐ อายุ 24-32 ปี

☐ อายุ 33-41 ปี

☐ อายุ 42-50 ปี

☐ อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่/หม้าย

ตอนที่ 2

การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว

ในปี พ.ศ.2556 คุณเคยเห็น (การเปิดรับสื่อ) โฆษณานขนมขบเคี้ยวของนักแสดงที่มีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพื่อระบุระดับการเปิดรับของโฆษณาที่คุณรับรู้

การเคยเห็น (การเปิดรับสื่อ)	ระดับการเปิดรับ (การเคยเห็น)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. โฆษณานขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ (ณเดชน์-ญาญา) 					
2. โฆษณานขนมขบเคี้ยวแจ๊ต (มาริโอ เมาริโอ) 					
3. โฆษณานขนมขบเคี้ยวชันไบรท์ (คริส หอวัง) 					

การเคยเห็น (การเปิดรับสื่อ)	ระดับการเปิดรับ (การเคยเห็น)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4. โฆษณานมขบเคี้ยว โรลเลอร์ โคสเตอร์ (เต๋อ จันทวิทย์) 					
5. โฆษณานมขบเคี้ยวสникเกอร์ (เต๋า สมชาย) 					
6. โฆษณานมขบเคี้ยวช็อกโกแลต ยูไนเต็ต อัลมอล (คิมเบอร์รี่) 					
7. โฆษณานมขบเคี้ยวฟันโอ (มาริโอ เมาริโอ) 					

การเคยเห็น (การเปิดรับสื่อ)	ระดับการเปิดรับ (การเคยเห็น)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
8. โฆษณานมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด (เจมส์ มาร์) 					
9. โฆษณานมขบเคี้ยวสาหร่ายย่าง ยูนิ 555 (ก๊ับ กีบ สุมนทิพย์) 					
10. โฆษณานมขบเคี้ยวตะวัน (บอย ปกรณ์) 					
11. โฆษณานมขบเคี้ยว ทาโร อบกรอบ (ต่อ ฮอร์โมน) 					

ตอนที่ 3

ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมขบเคี้ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความรู้สึกและความพึงพอใจของคุณมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการสื่อสาร					
1. ความชัดเจนในการสื่อสารข้อความโฆษณาของนักแสดง					
2. การสื่อสารทางด้านอารมณ์ของนักแสดงในโฆษณา					
3. ความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่มีนักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์					
ด้านบุคลิกภาพ					
4. นักแสดงมีบุคลิกภาพที่ดี (นักแสดงรูปร่างหน้าตาดี, กิริยามารยาทดี)					
5. นักแสดงมีความโดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ					
6. ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของนักแสดงกับผลิตภัณฑ์					
ด้านภาพลักษณ์					
7. ชื่อเสียงของนักแสดง					
8. ภาพลักษณ์ของนักแสดง (การวางตัว, การเป็นข่าว)					
9. ความน่าเชื่อถือของนักแสดง					

ตอนที่ 4

การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง)

1. ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากตราี่ห้อ ตามข้อใด (โดยเลือกเพียง 3 อันดับแรก)

.....ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวแฉ็ค	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวชั้นไบร์ท	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวโรลเลอร์ โคสเตอร์	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวสникเกอร์	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวช็อกโกแลต ยูไนเต็ต อัลมอล	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวพินโอ	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเทสโต้	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวสาหร่ายย่าง ยูนิ 555	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวตะวัน	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน
.....ขนมขบเคี้ยวทาโร อบกรอบ	ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน

2. ปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว.....ห่อ/ต่อครั้ง

3. ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากสถานที่ใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ ร้านสะดวกซื้อ 7-11
 ☐ ห้างสรรพสินค้า
☐ ร้านขายของชำ
 ☐ ซุ้มขายของตามสถาบันศึกษา
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในช่วงเวลาใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 06.00-12.00 น.
 ☐ 12.01-18.00 น.
☐ 18.01-24.00 น.
 ☐ 24.01-06.00 น.

5. ท่านชำระเงินในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยววิธีใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ เงินสด
 ☐ บัตรสมาชิก
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตดา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภัทราภรณ์ ปานพิมพ์
วันเดือนปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดอุทัยธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	8 ซอยเพชรเกษม 77 แยก 3-18 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เลขานุการ
สถานที่ทำงาน	บริษัท โพร เกรส เอชอาร์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนบ้านไร่วิทยา จังหวัดอุทัยธานี
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจ (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ