

658.8342

วช.๑๙๗

ร.3

การประเมินผลของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่เกิดจาก
การโฆษณาเป๊ปซี่ ชุด “ฟุตบอลเทล”

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววิลาวัลย์ มาลอง

27 เม.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
มีนาคม 2548

h 264423

วิลาวลัย มาลอง. (2546). การประเมินผลของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาเปปซี่ ชุด “ฟุตแบทเทิล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ.

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาเปปซี่ ชุด “ฟุตแบทเทิล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 13-19 ปี จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างในการวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 10

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเป็นทั้งเพศชาย จำนวน 210 คน และเพศหญิง จำนวน 210 คน โดยส่วนใหญ่ อายุ 17 ปี รองลงมา คือ อายุ 16 ปี อายุ 14 ปี อายุ 18 ปี อายุ 13 ปี อายุ 19 ปี และอายุ 15 ปี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับปวช/ปวส และระดับอุดมศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 25,001 บาทเป็นต้นไป ตามลำดับ

จากปัจจัยองค์ประกอบทางภาพยนตร์โฆษณา กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยมีความพึงพอใจในปัจจัยทางด้านตัวแสดงนำมากที่สุด รองลงมาคือ การแต่งกายของนักแสดงนำและการเน้นชื่อยี่ห้อเปปซี่ ในขณะที่การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่สื่อทางวิทยุเป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในการเกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังสามารถจดจำนักแสดงนำได้มากและรู้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเปปซี่

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. เพศและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ

4. องค์ประกอบทางด้านปัจจัยทางการโฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตัวแสดงนำมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางรองลงมาคือ การแต่งกายและการเน้นชื่อยี่ห้อตราเป๊ปซี่ต่างก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม โดยการแต่งกายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการเน้นชื่อยี่ห้อตราเป๊ปซี่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ตามลำดับ
5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยจากการวิจัยจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาทางวิทยุ นิตยสาร โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์และเพื่อน มีความสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้กับผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน โดยบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเพื่อนมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ตรงกันข้ามกับสื่อทางโทรทัศน์ โปสเตอร์ ป้ายบนสถานีรถไฟฟ้าและป้ายโฆษณาเคลื่อนที่กลับไม่มีความสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
6. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในข่าวสารของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณาเป็นภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ และรองลงมาผู้บริโภคเข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณาสื่อให้เห็นถึงการเล่นกีฬาฟุตบอล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
7. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเกิดการจดจำสื่อโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตัวแสดงนำได้มากที่สุด รองลงมาคือ การดำเนินเรื่องโฆษณาและฉากจะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม โดยการดำเนินเรื่องโฆษณามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนฉากมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

Wilavan Malong. (2005). *Consumer Behavior's Evaluation in Pepsi Advertising on "Foot Battle" Campaign in Bangkok Metropolitan Area.*: Master Project, M.B.A. (Management).
Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to evaluate the consumption behavior on buying from Pepsi Advertising on "Foot Battle Campaign" in Bangkok Metropolitan Area on the following demographic factors: gender, ages, educational level and monthly income.

The primary data is collected by distributing the questionnaires to the sample size of 420 respondents. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data, percentage mean score, standard deviation, t-test independent, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are statistical methods to analyze data. One-way analysis of Variance and Pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD). The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window Version 10.

The study results in a random sample of 210 males and 210 females. Most of them are ages 17, followed by 16, 14, 18, 13, 19, and 15 years, respectively. This group of samples holds a high school, vocational school and university, respectively. For monthly income, the majority groups are at Baht 5,000, followed by 5,001-10,000 Bt, 10,001-15,000 Bt, 15,001-20,000 and Bt 25,001, respectively. From the advertising factor, the study finds that most of consumers are satisfied on presenter at the first rank, followed by presenter's costume and Pepsi logo, respectively. The advertising media which has the highest importance influencing consumer on buying is television whereas the low importance media influencing consumer buyer is radio. After watching the advertising commercials, most consumers can remember the presenters and also recognize the commercial is promoting a Pepsi product.

The hypothesis tests are as follows:

1. Consumers of opposite sexes and consumers with different educational level have no statistically significant difference on total satisfaction.
2. Consumer's ages has an statistically significant related to total satisfaction at level .01, and the most of their ages related at the same direction and at the low level with total satisfaction.
3. Consumers with different income have a statistically significant difference with a total satisfaction at .01 and .05 levels, respectively.

4. Advertising commercial factors have a statistically significant related to a total satisfaction at .01 level. The presenter has the most affect on total satisfaction, and the second is their consumption and the emphasis in Pepsi.

All factor related in the same direction with a total satisfaction. Their consumption related at the low level and the emphasis in Pepsi related at the moderate level.

5. Total satisfaction was statistically significantly related to consumption's exposure at .01 level by the radio magazine brochure, and internet is related at a low level in a different direction with a total satisfaction. Consumption's exposure by family and friends are related in the same direction with a total satisfaction. The consumption's exposure by family related at the low level and the consumption's exposure by friends related at the moderate level, On the contrary, television, poster, billboard on the skytrain and moving billboards are not related with a total satisfaction.
6. Total satisfaction was statistically significantly related to their cognition at .01 with the same direction at the moderate level. Most of them understand that advertising commercials are Pepsi and football.
7. A total satisfaction was statistically significant related to their recognition in advertising at .01 with the same direction with a total satisfaction. However, the most of them can remember the presenter, the process of the advertising and the scenes by the presenter and the process of the advertising are related at the moderate level and the scenes related at the moderate level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภัย คุ้มกัน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร. อภัย คุ้มกัน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อภัย คุ้มกัน ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ดร. อภัย คุ้มกัน กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อภัย คุ้มกัน กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อันดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็น
อย่างยิ่ง รวมทั้งกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์
สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำ
ปรึกษา ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอกราบ
พระคุณอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถใช้ความรู้ที่เรียนมา
และนำมาประยุกต์ใช้ จนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอกราบขอบพระคุณเพื่อนๆ และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีมาโดย
ตลอด และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้งานวิจัยสำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้า
ประเภทเครื่องดื่มและผู้สนใจด้านการโฆษณา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์
ทางการโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่
ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

วิลาวัลย์ มาลอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	8
สมมติฐานในการทำวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ.....	25
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา.....	26
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
รูปจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	44
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	44
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	47
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	50
แนวคิดและรูปแบบของกระบวนการสื่อสาร.....	51
กำเนิดเครื่องดื่มน้ำอัดลม.....	56
ประวัติของเป๊ปซี่และการโฆษณาของบริษัท.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	75
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	75
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	77
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	86
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	119
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	119
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะ.....	134
บรรณานุกรม.....	135
ภาพผนวก.....	139
ภาพผนวก ก: แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	140
ภาพผนวก ข: จดหมายขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	147
ภาพผนวก ค: รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ.....	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	161

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	โมเดลลำดับขั้นการตอบสนองและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร.....	29
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม.....	41
3	ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	88
4	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบปัจจัยทางด้านการโฆษณา.....	90
5	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม.....	92
6	ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	93
	ในส่วนของการรู้ความเข้าใจ	
7	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	94
	ในส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณา	
8	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	95
	ในส่วนการจดจำภาพยนตร์โฆษณา	
9	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์การซื้อ.....	96
	ภายหลังการชมภาพยนตร์โฆษณา	
10	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่.....	97
11	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่.....	97
12	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่การซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่.....	98
13	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่าง ที่เห็นภาพยนตร์โฆษณา.....	99
14	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของวันที่กลุ่มตัวอย่างเห็น ภาพยนตร์โฆษณา.....	99
15	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจโดยรวม โดยจำแนกตามเพศ.....	100
16	ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจโดยรวม โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17 ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจโดยรวม โดยจำแนกตาม ระดับรายได้.....	102
18 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้กับความ พึงพอใจโดยรวม.....	103
19 ตารางแสดงผลการทดสอบปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณา.....	105
20 ตารางแสดงผลการทดสอบปัจจัยทางด้านภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผู้บริโภค.....	107
21 ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมหลังการ ชมภาพยนตร์โฆษณากับพฤติกรรมการซื้อด้านการเปิดรับสื่อ.....	111
22 ตารางแสดงผลการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมหลังการชม ภาพยนตร์โฆษณากับพฤติกรรมการซื้อด้านการจดจำ.....	113
23 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แบบจำลอง Black Box Model.....	35
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
4 แบบจำลองพฤติกรรมการตลาด.....	44
5 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	52
6 ภาพตัวแบบ 5 คำถามของการสื่อสาร.....	55
7 ภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา.....	69

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคของโลกแห่งการสื่อสาร เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการสื่อสารคือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ เครื่องมือที่สำคัญมากในการสื่อสาร คือ การโฆษณา ผู้ใดก็ตามที่สามารถโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นั้นสามารถที่จะจูงใจผู้คนให้คล้อยตามข้อเสนอของตนได้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในแวดวงใดก็ตาม มีคำกล่าวๆ ไว้ว่าในยุคนี้ คือ ยุค “Visibility is the key to successes” ความคิดเห็นเหล่านี้เองที่ทำให้นักการตลาดในปัจจุบันมองเห็นว่า “Share of voice” มีความสัมพันธ์กับ “Share of market” นั่นคือ สินค้าที่ผู้บริโภคได้ยินบ่อย ได้เห็นบ่อย ย่อมเป็นที่รู้จักมากขึ้น ความรู้จักมากขึ้นนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจนำไปสู่ความชอบ และความชอบก็นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงใส่ใจในเรื่องการโฆษณา เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (ดร.เสรี วงศ์มณฑา. 2540: 6)

① ในปัจจุบันตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มดับกระหาย มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่ของการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติใหม่ๆ มาเพื่อเสนอให้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มดับกระหายประเภทน้ำอัดลม ซึ่งในประเทศไทยเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากทุกวัย ทุกอาชีพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาวะอากาศภายในประเทศที่ค่อนข้างร้อน และทุกคนต่างก็แสวงหาสิ่งที่จะมาช่วยดับกระหาย แต่อุตสาหกรรมน้ำอัดลมเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินในการลงทุนทั้งในส่วนของการเครื่องจักร แรงงาน การวางระบบการจัดจำหน่าย การผลิต รวมถึงการลงทุนในการทำกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตนอีกด้วย

สำหรับอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยมีผู้ประกอบการไม่มากนัก แต่ทางด้านการแข่งขันนั้นถือว่ามีความรุนแรงมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ ซึ่งมีอยู่เพียงบริษัทยักษ์ใหญ่อยู่เพียง 2 บริษัทเท่านั้นที่ผลิตน้ำดำ คือ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทไทยน้ำทิพย์ผลิตน้ำดำที่ชื่อว่า “โค้ก” และ บริษัทเสริมสุขผลิตน้ำดำภายใต้ชื่อ “เป๊ปซี่” เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของ

น้ำดำไม่ว่าจะเป็นรสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ของทั้งสองบริษัทยักษ์ใหญ่แทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน ผู้ผลิตและจำหน่ายจึงจำเป็นต้องพยายามหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการแข่งขัน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบต่อคู่แข่ง อาทิ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแม้แต่ว่าการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

เช่นเดียวกับเป๊ปซี่ที่ได้สังเกตเห็นความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) โดยเน้นทางด้านการโฆษณา ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัท เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวมีส่วนสำคัญต่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า ก่อให้เกิดการรู้จักยอมรับซึ่งอาจเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและมีความรู้สึกอยากซื้อ ในปัจจุบันการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในหลายๆ ธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากโฆษณาที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อทางด้านการโทรทัศน์ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงเนื่องจากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถเห็นได้ทั้งภาพและเสียง โดยผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาได้พยายามหาวิธีการและใช้องค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาในลักษณะบูรณาการเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสร้างความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาต่อผู้บริโภคที่รับสื่อ นั้นๆ ให้มากขึ้น รวมถึงความพยายามในการสร้างการจดจำได้ในตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าประเภทน้ำดำ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการโฆษณาของเป๊ปซี่ เนื่องจากจะเห็นว่าในปัจจุบันเป๊ปซี่ได้มีการโฆษณาย่างต่อเนื่องและใช้ผู้แสดงนำในโฆษณาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบต่อผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา รวมถึงศักยภาพและโอกาสการแข่งขันในธุรกิจประเภทน้ำดำ ประโยชน์จากผลการวิจัยสามารถนำมาพัฒนาวางแผนการตลาดได้ รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาในแง่ของการปรับปรุงการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อและทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องประสบความสำเร็จได้ตามที่วางเป้าหมายไว้

โดยในปัจจุบันจะเห็นว่าเป๊ปซี่มีพยายามที่จะเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเกิด brand awareness ดังจะเห็นได้จากโฆษณาของเป๊ปซี่นั้นจะมีการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมากมาย มาเป็น presenter ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำว่าเมื่อไหร่ก็ตามที่เห็น presenter คนนี้หรือกลุ่มนี้ก็จะนึกถึงเป๊ปซี่ โดยเป๊ปซี่พยายามที่จะโฆษณาโดยดึงเอากระแสต่างๆ ในช่วงเวลานั้นๆ มาเป็นตัวช่วยในจุดขายอีกด้วย อาทิ ช่วงที่ F4 กำลังเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มวัยรุ่น ทางเป๊ปซี่ก็เน้นย้ำโดยดึงเอานักแสดงทุกคนมาเป็น presenter และมีโฆษณาจากบุคคลกลุ่มนี้ออกมาเรื่อยๆ ติดต่อกัน หลังจากนั้นกระแสความนิยมเริ่มเปลี่ยนมาเป็นการเล่นกีฬาโดยเฉพาะกีฬาประเภทฟุตบอล ทางเป๊ปซี่จึงดึงขุนพลนักเตะที่มีชื่อเสียง

ของสโมสรต่างๆ มาเป็น presenter โดยมีการปรับเปลี่ยนสถานการณ์ในเนื้อหาโฆษณาแตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับโฆษณาชุด “ฟุตบอลเทลิ” ซึ่งเป็นโฆษณาชุดล่าสุดเพื่อให้เป็นไปตามกระแสจากกระแสบอลยูโรและในช่วงกีฬาโอลิมปิกด้วย โดยเป๊ปซี่มีการนำเอากลุ่มชนพลกลุ่มเดิมมาเป็น presenter ทั้งนี้เพื่อการจดจำของผู้บริโภค คือ เมื่อไหร่ก็ตามที่เห็น presenter กลุ่มนี้ ผู้บริโภคก็จะนึกถึงกีฬาและนึกถึงเป๊ปซี่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ความเข้าใจ การจดจำและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเป๊ปซี่ของผู้บริโภคกับการซื้อ
4. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบว่าการโฆษณามีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดได้มีการสร้างสรรค์งานโฆษณา การเลือกรูปแบบหรือกลยุทธ์ในการโฆษณา เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ผลการวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาว่ามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า อย่างไร
4. เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาการวิจัย โดยกำหนดให้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจในด้านการยอมรับและชื่นชอบโฆษณา เนื่องจากปัจจัยทางด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลในการผลักดันผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ จนกระทั่งเกิดการซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 13-19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทราบจำนวนประชากรทั้งหมด 546,090 คน (ที่มา: ข้อมูลสถิติประชากรปี 2546 สังกัดกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย www.dopa.go.th)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มเบปซี่ ที่มีอายุตั้งแต่ 13-19 ปีทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มประชากรทั้งหมด 5,844,607 โดยกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 13 ปี จนถึง 19 ปี มีจำนวนทั้งหมด 546,090 คน โดยแยกเป็นชาย จำนวน 276,287 คนและหญิงจำนวน 269,803 คน (ที่มา: ข้อมูลสถิติประชากรปี 2546 สังกัดกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย www.dopa.go.th) โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มเบปซี่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 50 เขต โดยผู้วิจัยได้มีการจับฉลากออกเป็น 10 เขตดังนี้ เขตราชดำเนิน เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตพญาไท เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตบางเขน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 20 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 รวม 420 คน หลังจากทราบจำนวนตัวอย่างแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล ซึ่งจากการจับฉลากออกเป็น 10 เขตดังนี้

เขตราชดำเนิน
เขตพระโขนง
เขตวัฒนา
เขตบางรัก
เขตคลองเตย
เขตพญาไท
เขตสาทร
เขตราชเทวี
เขตบางเขน
เขตลาดพร้าว

โดยโรงเรียนที่เป็นตัวอย่างนั้นจะมีทั้งโรงเรียนชายล้วน โรงเรียนหญิงล้วนและโรงเรียนสห
 โดยบางเขตอาจมีกลุ่มตัวอย่าง 2 โรงเรียนทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามในเขตนั้นๆ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดย
 กลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนตามเขตต่างๆ ดังนี้

เขตราชดำเนิน – โรงเรียนสตรีวิทยา
 เขตพระโขนง – โรงเรียนปทุมคงคา โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
 เขตวัฒนา – โรงเรียนสาธิตประสานมิตร
 เขตบางรัก – โรงเรียนบางรักศรีสุริโยทัย
 เขตคลองเตย – โรงเรียนนนทรีวิทยา
 เขตพญาไท – โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 เขตสาทร – โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน
 เขตราชเทวี – โรงเรียนศรีอยุธยา
 เขตบางเขน – โรงเรียนสาธิตเกษตร
 เขตลาดพร้าว – โรงเรียนเซนต์จอห์น

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) หลังจากได้ตัวแทนจากขั้นที่
 1 แล้วจึงมากำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 10 เขตที่เลือกไว้ โดยขนาดตัวอย่างของแต่ละ
 เขตจะมีเขตละ 42 คน ชาย 21 คนและหญิง 21 คน จากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้โดย
 การสอบถามเฉพาะผู้ที่บริโภคสินค้าเป๊ปซี่ เท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา
 - 1.2. การโฆษณา ได้แก่
 - 1.2.1 รูปแบบการโฆษณา
 - 1.2.2 ชื่อสินค้า
 - 1.2.3 คำขวัญหรือสโลแกน
 - 1.2.4 ข้อความโฆษณา
 - 1.2.5 ภาพประกอบโฆษณา
 - 1.2.6 เพลงประกอบโฆษณา
 - 1.2.7 ตัวแสดงนำ
 - 1.2.8 ฉาก
 - 1.2.9 ภาพสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น

2.1 ผลกระทบจากโฆษณา ชุด “ฟุตบอลเทิล”

2.1.2 การเปิดรับสื่อโฆษณา (Awareness)

2.2.2 ความรู้ความเข้าใจ ในสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้เปิดรับ (Knowledge)

2.2.3 การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention)

2.2.4 การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Decision)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางด้านการจัดการทางการตลาด โดยเฉพาะทางด้านการโฆษณา ความรู้ทางด้านการพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการสื่อสาร นอกจากนี้จากผลการวิจัยจะนำข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจทางด้านธุรกิจ โดยเฉพาะทางด้านการสร้างและการนำไปปฏิบัติสำหรับกลยุทธ์การโฆษณา เพื่อให้องค์กรธุรกิจมีความได้เปรียบแข่งขันต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์ทางการตลาด คือ วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
2. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. การตลาด คือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องจัดการหรือบริหารความต้องการของผู้บริโภคในอันที่จะก่อให้เกิดความต้องการในรูปแบบที่พอใจในคุณภาพ
4. น้ำอัดลม คือ เครื่องดื่มที่เกิดจากหัวเชื้อน้ำหวานและใส่ผงปรุงรส ปรุงกลั่นผสมกับน้ำโซดาคาร์บอนेटทำให้เกิดความซ่า
5. น้ำดำ คือ เป็นคำเรียกชื่อตามลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงน้ำอัดลมที่มีการปรุงรส ปรุงกลั่นผสมโซดาคาร์บอนेटและมีสีดำ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่
6. การโฆษณา คือ การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นสื่อโดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้ (Any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, good, or services by an indentified sponsor) (AMA, quoted in Kotler, 2000: 578)

6.1 การโฆษณา คือ การทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรือเอกสารเผยแพร่ติดกับสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอื่นที่ประชาชนมองเห็นได้ การแพร่เสียงทางวิทยุ

โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้ (พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522)

7. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ รูปแบบ การกระทำหรือกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เป้าหมายที่แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือกและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

8. การจดจำตราสินค้า (Retention) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความทรงจำในข่าวสารช่วงหลังการโฆษณา

9. การรับรู้ (Awareness) คือ การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค

10. ความรู้ความเข้าใจ (knowledge) คือ ชั้นของผู้รับข่าวสารเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติรูปลักษณ์และองค์ประกอบอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์

11. ชื่อสินค้า คือ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้านั้น

12. ข้อความโฆษณา คือ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

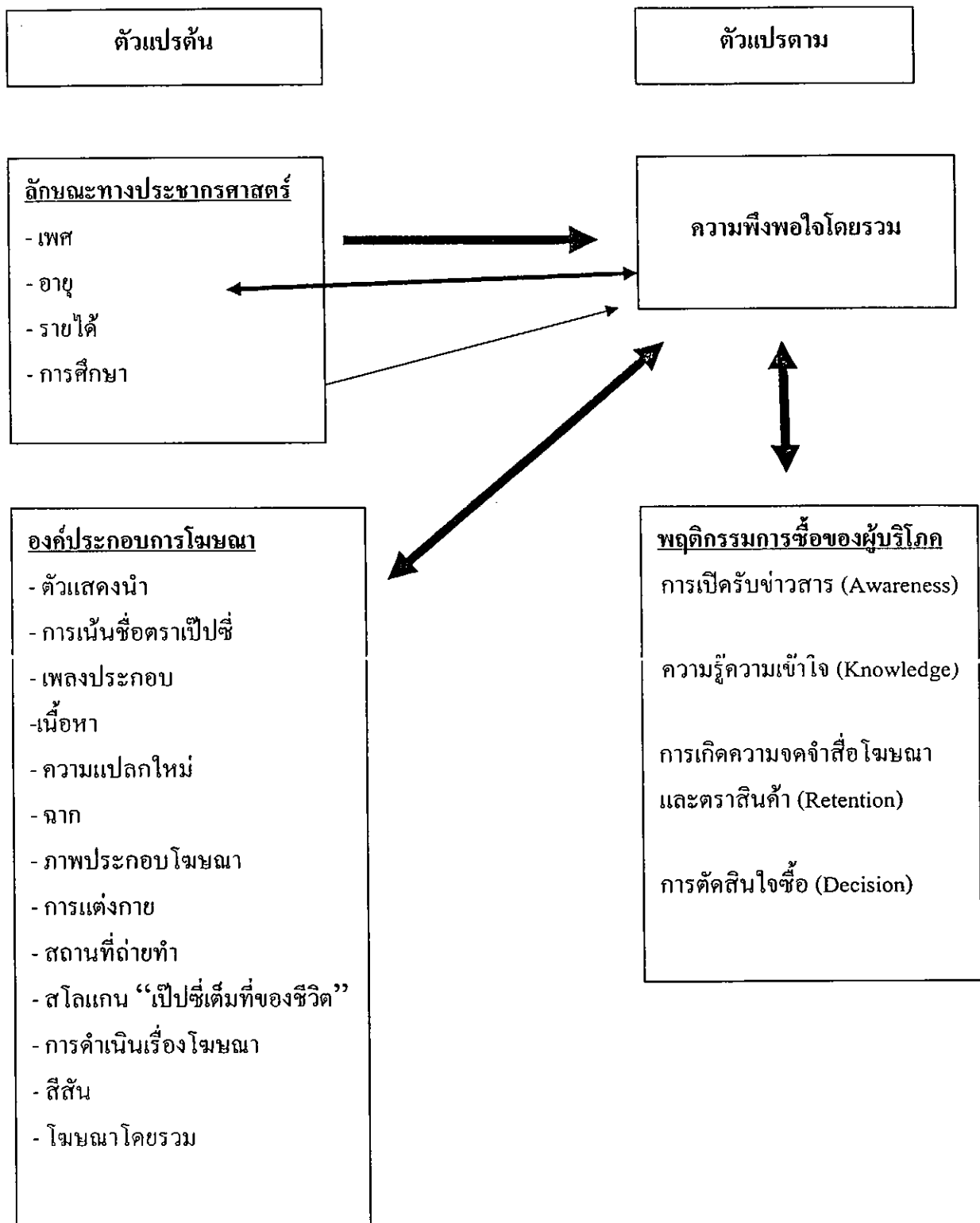
13. ภาพประกอบโฆษณา คือ สิ่งที่ใช้ประกอบในงานโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว ขึ้นอยู่กับสื่อ เพื่อดึงดูดความสนใจ

14. เพลงประกอบโฆษณา คือ สิ่งที่ใช้ประกอบในงานโฆษณา โดยเฉพาะสื่อที่เป็นวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นส่วนประกอบที่ช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามให้กับผู้บริโภค

15. ตัวแสดงนำ คือ บุคคลที่ใช้ในงานโฆษณา อาจเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหวก็ได้ มักเป็นตัวดำเนินเรื่องในงานโฆษณาทั้งหมด มักนิยมใช้กับงานโฆษณาทางโทรทัศน์

16. วัยรุ่น คือ กลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวที่มีอายุตั้งแต่ 13-19 ปี

กรอบการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเปิดชื่อ ชุด "ฟุตบอล เทล" แตกต่างกัน
2. ลักษณะต่างๆ ของโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีหัวข้อที่น่าสนใจ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
4. รูปจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
7. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
8. แนวคิดและตัวแบบของกระบวนการสื่อสาร
9. ประวัติของเป๊ปซี่และตัวอย่างโฆษณาของบริษัท
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในยุคปัจจุบันข่าวสารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เราเป็นอย่างยิ่ง และนับวันก็ยิ่งจะมีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะมนุษย์เองต้องการข้อมูลข่าวสารต่างๆ มาช่วยในการตัดสินใจ แต่ในขณะเดียวกัน มนุษย์เองก็มีการเลือกรับข่าวสารเพียงแค่บางส่วนที่มีความเกี่ยวข้องที่ตนเองสนใจ และเป็นประโยชน์กับตนเองเท่านั้น (พรกมล รัชนาภรณ์ 2542: 24)

ความหมายของการเปิดรับสื่อ

เบคเกอร์ (พรกมล รัชนาภรณ์. 2542 : 24; อ้างอิงจาก Becker. 1971 : 133.) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือ

ขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็ จะให้ความเอาใจใส่อ่าน หรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แม็คคลอดด์ (McLeod, 1972 : 123) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คคลอดด์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายอย่างเช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่มีคนอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยา และมัก ไม่ให้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนใน เรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักใน ด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเปิดรับข่าวสารที่ตนเอง สนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบ ประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้อง เลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็น การได้ยินจากภาพยนตร์โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541 : 134 - 135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่ง ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและ จุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับ

ผู้รับสารเป้าหมายได้ทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้การสื่อสารกับผู้รับสารเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสาร

1. ปัจจัยที่มองจากแง่มุมของผู้รับสารเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสาร วิเคราะห์ถึงปัจจัยของการสื่อสารของผู้รับสารในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ดังนี้ (สมมาตร คงชื่นสิน. 2539 : 18 - 19)

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ถ้าผู้รับสารไม่สามารถฟัง อ่าน หรือคิดได้ เขาจะไม่สามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปได้

1.2 ทศนคติ (Attitude) ผู้รับสารจะถอดรหัสข่าวสารอย่างไร มีสาเหตุบางส่วนมาจากทัศนคติ ทั้งทัศนคติต่อตนเอง ผู้ส่งสารและข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับสาร การแปลข่าวสารของผู้รับสารทั้งสิ้น

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้รับสารที่มีระดับความรู้แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างได้แตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายของข่าวสารแตกต่างกัน

1.4 ระบบสังคม (Social System) มนุษย์ทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน เช่น นักศึกษา ลูกจ้าง อาจารย์ ฯลฯ โดยในสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีผลทำให้การเปิดรับการตีความข่าวสารย่อมแตกต่างกันด้วย

1.5 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว คีลธรรมอันดีของประชาชน และระบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมและเป็นตัวชี้วัดให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคม วัฒนธรรมของผู้ส่งสาร จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการปิดรับและตีความข่าวสาร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามหลักประชากรศาสตร์ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะบุคคล โดยเฉพาะความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ภูมิสำเนา

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงการทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

3. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จากแนวคิดด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารนั้น จะเห็นได้ว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคน ต่างก็มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกันไปด้วย

ชแรม (Schramm. 1973 : 121 – 123) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกันภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่ต่างกัน ความสามารถในการรับข่าวสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสาร อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารได้ อารมณ์ของผู้รับสารสามารถพิจารณาความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้น และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่แล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้น ทศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร มีแนวโน้มจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ชแรม ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมอร์ริล แอน โลเวนสไตน์ (Merrill and Loweristian. 1971 : 134 – 135) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ในบางครั้ง บางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วย

ให้ตนเองสะดวกสบายหรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of rewards) (สุภาพงษ์ วรรวย ทรง : 2535 : 19)

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกันผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น ยุกพล เบ็ญรงค์กิจ (2534 : 64 – 72) ได้กล่าวสรุป จากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกัน สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กตั้งแต่วัย 2-8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์ ส่วนและหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือจะลดลง และเมื่อถึงวันเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อคลายความเหงา

ในส่วนของหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77% แต่เมื่ออายุถึง 65 ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวใช้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวกับสาธารณสุขและแต่มีความมาสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมาก นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาอยู่ด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำและอายุน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่างๆ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งให้ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการและคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้น การศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทาง

เศรษฐกิจและสังคมผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมนำข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งที่ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำมีทักษะการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรม的开รับสื่อที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ ระบบสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น
2. ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล
4. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งบุคคลจะยึดติดกับกลุ่มสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงที่ตนสังกัดอยู่

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

ความสำเร็จของการโฆษณา ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลของการโฆษณานั้นก็คือ พาหนะ หรือสื่อ ที่จะนำพาเอาชิ้นงานโฆษณา ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ของสินค้าและบริการ ดังที่เราจะเห็นได้จากคำจำกัดความของการโฆษณาที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งคำจำกัดความทั้งหมดล้วนได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการนำเสนอชิ้นงานโฆษณา จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการโฆษณา เพราะไม่ว่าสารโฆษณาจะผ่านการกลั่นกรองมาดีอย่างไร หากไม่สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสมได้โฆษณานั้นก็ย่อมใช้เงินไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ

ความหมายของสื่อโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 205) กล่าวว่า สื่อโฆษณา (Advertising media) เป็นการนำพาหนะที่พาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย (2532 : 211) สื่อโฆษณา เป็นพาหนะนำสารโฆษณาจากของผลิตภัณฑ์ หรือผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย (2531 : 270) สื่อโฆษณา พาหนะที่นำพาข้อความโฆษณาของผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคทั่วไป

ประธาน บุตรเศรษฐี (2527 : 51) สื่อโฆษณา (Advertising media) หมายความว่า สิ่งที่ทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

ทิพวรรณ วีระสิงห์ (2531 : 6) กล่าวว่า การใช้สื่อโฆษณา หมายถึง กระบวนการโฆษณานั้นจะอาศัยสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น เป็นผู้รายงาน หรือเป็นผู้นำงานโฆษณาออกสู่สายตาของผู้บริโภค

ชม ภูมิภาค (ม.ป.ป : 30) กล่าวคือ สื่อการโฆษณา หมายถึง พาหนะที่จะนำสาร เพื่อการขายไปสู่ลูกค้า หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาตามรถ กล้องไม้ขีด โทรศัพท์ วิทยุ และสื่ออื่น ๆ เป็นสื่อ

มายากิ, โตชิโอะ (2535 : 16) สื่อโฆษณา สิ่งที่จะส่งโฆษณาสู่ตลาด

กล่าวโดยสรุป สื่อโฆษณา หมายถึง พาหนะที่นำข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา แยกได้เป็น 2 ประการใหญ่ ๆ ดังนี้ (มายากิ, โตชิโอะ 2535 : 116 - 117)

1. สื่อมวลชน ในสื่อมวลชนจะมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรศัพท์ เป็นต้น ทั้งหมดนี้เรียกได้อีกอย่างว่า สื่อข่าวสาร บริษัทบางบริษัทจะใช้สื่อข่าวสารจำนวนมากถ่ายทอดสินค้าด้วยลักษณะข่าวสาร โดยจะเปรียบเทียบปลายทางรับข่าวสาร แล้วจึงตัดสินใจใช้สื่อและทำโฆษณา

2. สื่อของตนเอง คือ ตัวเจ้าของโฆษณาเอง สามารถควบคุมสื่อทั้งหมดได้เอง ดังนั้น การวางแผนทางการเงินจะทำได้สะดวก

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาออกเป็นดังนี้ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย 2532 : 216)

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โบปลิว แผ่นพับ (leaflets, folder, brochure) คู่มือการใช้สินค้า (booklets) แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs)

2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์

3. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อใด ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น และใช้กันทั่วไปในการโฆษณา สื่อเหล่านี้จะ ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ ธงราว ป้ายโฆษณา ป้ายราคาต่าง ๆ สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่อยู่บนอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ติดกับรถยนต์โดยสารต่าง ๆ และโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง เป็นต้น

จุดประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณา

การกำหนดจุดประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณา (Media Objective) เป็นการวางแผนทางในการเลือกและการใช้สื่อโฆษณา ตลอดจนการกำหนดตารางเวลาโฆษณา ในการกำหนดจุดประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณา มีดังนี้ (สุโขทัยธรรมมาธิราช 2531 : 557)

- 1.ให้สอดคล้องและสนับสนุนจุดประสงค์การโฆษณา (Advertising Objectives)
- 2.ให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายขอบเขตการขาย
- 3.กำหนดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) ในเรื่องของวัสดุโฆษณาที่จะใช้
- 4.ให้สอดคล้องกับงบประมาณโฆษณาที่กำหนดไว้

การกำหนดจุดประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณาที่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับการตอบคำถาม 5 ข้อหลัก คือ ใคร (Who) เมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) บ่อยแค่ไหน (How Often) และด้วยวิธีใด (How to reach them)

1. ต้องการเข้าถึงใคร หมายถึง ใครคือกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งในแง่ทะเบียนภูมิหลังภูมิศาสตร์ และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม
2. ต้องการเข้าถึงเมื่อไร พิจารณาในเรื่องของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค พฤติกรรม การขาย
3. กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคอยู่ที่ไหน พิจารณาถึงตลาดสำคัญของสินค้าว่าอยู่ที่ไหนโดยใช้เขตภูมิประเทศเป็นตัวกำหนด
4. ต้องการเข้าถึงบ่อยขนาดไหน หมายถึง ความถี่ หรือจำนวนครั้ง การเข้าถึงควรจะใช้กี่ครั้ง ถึงจะเพียงพอที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเกิดความสนใจ และซื้อสินค้าได้
5. ต้องการเข้าถึงด้วยวิธีใด พิจารณาในแง่ของการเลือกใช้สื่อโฆษณา

การตัดสินใจในสื่อ

การตัดสินใจในสื่อ (Deciding on the media) เป็นการเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งในขั้นแรกในการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) จำนวนการเข้าถึงรวม หรือความประทับใจ และผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective Reach) การเลือกซื้อสื่อประเภทต่าง ๆ (Major Media Types) และการจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical Media allocation) ตามลำดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 299 - 300)

- 1.จำนวนการเปิดรับ (Exposure) จำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลจากการใช้สื่อ (Impact)

1.1.จำนวนการเข้าถึง (Reach) เป็นการวัดจำนวนบุคคล หรือครัวเรือน ซึ่งแผนการใช้สื่อแต่ละครั้ง เข้าถึงภายในระยะเวลาที่กำหนดจากการใช้สื่อเฉพาะ หรือการใช้สื่อร่วมกัน อาจเรียกว่า ความครอบคลุมของสื่อ (Media coverage)

1.2.ความถี่ หรือความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (Frequency of frequency of exposure) จำนวนหนึ่งที่บุคคล หรือครัวเรือนมีการเปิดรับสื่อเฉพาะอย่างในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้

1.3.จำนวนการเข้าถึงรวมหรือความประทับใจ (Total exposure หรือ Impression หรือ GRP) หมายถึง จำนวนคะแนนรายการรวมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเกิดจากจำนวนบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสาร คูณ ด้วยจำนวนความถี่ของการรับข่าวสาร

1.4.ผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) หมายถึง ผลกระทบจากข่าวสารการโฆษณาต่อผู้รับข่าวสาร ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิด (Mental networks) และความต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1.5.การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective reach) หรือจำนวนการเข้าถึงแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted number of exposure) หมายถึง จำนวนครัวเรือน หรือผู้ฟังที่สื่อแต่ละชนิด สามารถเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ คำนวณจากการเข้าถึง คูณ ความถี่ คูณ ผลกระทบ ตามสมการ

จำนวนการเข้าถึงแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted number of exposure) WE	= การเข้าถึง x ความถี่ x ผลกระทบ = R x F x I
---	---

2. ภาวะเลือกสื่อประเภทต่าง ๆ (Major media types) การใช้สื่อต่าง ๆ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และข่าวสารทางไปรษณีย์ ฯลฯ

2.1 หนังสือพิมพ์ (Newspapers) มีข้อดีด้านความยืดหยุ่น ด้านเวลา สถานที่ และความสามารถในการเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นได้สะดวก มีการรับรู้ และความเชื่อถือได้สูง แต่มีข้อเสีย คือ อายุการใช้งานของสื่อจะสั้น คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ และผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่านสายตาโดยไม่ได้อ่านด้วยความสนใจเท่าที่ควร

2.2 นิตยสาร (Magazines) มีข้อดี คือ สามารถเลือกผู้อ่าน โดยแบ่งตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ตามประชากรศาสตร์ สร้างความเชื่อถือ และความภาคภูมิใจได้สูง มีคุณภาพในการผลิตสูง อายุการใช้งานของสื่อจะนาน แต่มีข้อเสีย คือ ข่าวสารไม่ทันเหตุการณ์ ช่วงเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้งนานการจำหน่ายต่ำ ไม่มีตำแหน่งวางขายที่แน่นอน

2.3 วิทยุ (Radio) มีข้อดี คือ มีอาณาเขตทางภูมิศาสตร์กว้าง สามารถเลือกผู้ฟังตามเขตทางภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ มีข้อเสีย คือ เป็นการเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์ โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน และการข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

2.4 โทรทัศน์ (Television) มีข้อดี คือ การรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และมีการเข้าถึงได้สูง มีข้อเสีย คือ ใช้ต้นทุนสูง ความสลับซับซ้อนมาก การเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว และเลือกผู้ฟังได้น้อย

2.5 การส่งทางไปรษณีย์ (Mail) มีข้อดี คือ เลือกผู้รับได้ มีความยืดหยุ่น มีลักษณะเฉพาะบุคคล มีข้อเสีย คือ ต้นทุนสูง ผู้รับข่าวสารอาจไม่ให้ความสนใจ

2.6 ป้ายโฆษณา (Billboard) มีข้อดี คือ มีความยืดหยุ่น การเปิดรับสื่อซ้ำสูง ต้นทุนคู่แข่งต่ำ มีข้อเสีย คือ ไม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสาร และมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

นอกจากนี้ ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544 : 159 - 160) ได้กล่าวถึงสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ (Theatrical Films) เป็นการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลา ก่อนฉายภาพยนตร์ ด้วยระบบภาพและเสียงที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจได้มากกว่าการรับชมโฆษณาในโทรทัศน์ จึงสามารถสร้างการจดจำได้ดีกว่า ตลอดจนได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างสูง เนื่องจากผู้ชมถูกบังคับให้ชมโฆษณา การใช้สื่อโรงภาพยนตร์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ได้ เนื่องจากมีโรงภาพยนตร์กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ แต่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยในแต่ละครั้ง

2. สื่อเคลื่อนที่ (Mobile) ได้แก่ หลังรถตุ๊กตุ๊ก ในรถแท็กซี่ ในรถเมล์ หลังรถเมล์ ข้างรถเมล์ ตัวรถเมล์ การใช้สื่อเคลื่อนที่จะสามารถนำข้อความไปยังหลายพื้นที่อย่างกว้างขวาง การมีสีสัน และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดผู้คนให้สนใจมองได้ แม้กระทั่งผู้ที่ไม่สนใจที่จะมอง

3. การโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-sale) เป็นการจัดตกแต่ง ณ ที่ที่ทำการขาย การตกแต่งที่สวยงามดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปชมสินค้า อันนำไปสู่การซื้อต่อไปได้ การใช้โฆษณา ณ จุดขาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ ผู้ผลิตต้องช่วยให้คำแนะนำ และจัดหาอุปกรณ์ในการแต่งร้านค้าปลีก เพื่อช่วยให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตนมากขึ้น

4. อินเทอร์เน็ต (Internet) สะดวก ต้นทุนต่ำ สามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ มีศักยภาพของการขายตรง และสามารถเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอได้ง่าย เข้าถึงเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ง่าย แต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อันเป็นกลุ่มน้อย โดยเฉพาะในประเทศไทย

ในการพิจารณาเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ลักษณะนิสัยของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามเป้าหมาย (Target - audience media habits) ตัวอย่าง นิตยสารแม่และเด็ก จะเหมาะกับผู้รับข่าวสารตามเป้าหมาย คือ ครอบครัวที่มีบุตรเล็ก ๆ จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) ที่จะใช้ต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง เครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี จะนำเสนอได้ดีที่สุดในนิตยสาร สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด ก็คือ โทรทัศน์ สื่อประเภทต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันในด้านการเสนอภาพ การอธิบาย และความเชื่อถือ

3. ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ประกาศลดราคาผลิตภัณฑ์ ต้องใช้สื่อด้านโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ข่าวสารที่บรรจุข้อมูลด้านเทคนิคมาก ต้องอาศัยนิตยสารเฉพาะอย่าง หรือการส่งทางไปรษณีย์

4. ต้นทุน (Cost) ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีต้นทุนสูงมาก ส่วนค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีต้นทุนไม่สูงเท่าใดนัก การคำนวณต้นทุนทำได้โดย คำนวณต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 คน

5. วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อโฆษณา (Advertising objective) การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายเฉพาะของสื่อโฆษณาและจุดมุ่งหมายของการโฆษณาทั้งคู่

6. จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่ใช้ จะต้องสอดคล้องรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า

3.การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific media vehicle) เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกสื่อประเภทใดแล้ว จะต้องพิจารณาถึงการเลือกสื่อเฉพาะอย่างในสื่อแต่ละประเภทด้วย หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อเฉพาะอย่าง จะต้องพิจารณาถึงการตอบสนองที่น่าพอใจ ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ต้นทุน

4.ตัดสินใจเวลาในการใช้สื่อ (Media timing) การกำหนดเวลาที่เหมาะสม สำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตลอดทั้งปี

5.การตัดสินใจจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical media allocation) เป็นการพิจารณาว่าจะจัดสรรงบประมาณการโฆษณา เพื่อการใช้สื่ออย่างไรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และพิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรสื่อ โดยมุ่งตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ด้วย

การวางแผนซื้อสื่อโฆษณา

การวางแผนซื้อสื่อโฆษณา การที่จะซื้อสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในขณะที่ได้รับความคุ้มค่าที่สุด โดยให้มีการสูญเปล่าที่น้อยที่สุดในงบประมาณที่จำกัด อาจแยกอธิบายได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 205)

1.การเข้าถึงได้มากที่สุดตามความเหมาะสม (Optimum reach) คือ การสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง โดยไม่ทำลายความถี่ของการพบเห็นโฆษณาที่ต้องการ

2.มีความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (Optimum frequency) คือ การให้ผู้พบเห็นโฆษณาในระดับหนึ่งโดยไม่ทำลายการเข้าถึงในระดับของความกว้างขวางที่ต้องการ ความถี่และการเข้าถึงนั้นเป็นสองอย่างที่จะแปรผกผันกัน ถ้าอย่างหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกอย่างหนึ่งก็จะลดลง

3.การสูญเปล่าที่น้อยที่สุด (Minimum waste) โดยพิจารณาเลือกสื่อที่ผู้เห็นโฆษณาของเราเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา

การผลิตงานโฆษณา ถึงแม้ว่าจะสามารถสร้างสรรค์ได้อย่างสวยงาม แต่ถ้าไม่สามารถวางแผนเลือกสื่อโฆษณาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว สิ่งที่ทำทั้งหมดก็ย่อมจะเกิดการสูญเปล่า ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า "Try to build a new Sun to shine behind the mountain" หมายความว่า แม้เราจะพยายามใช้ทั้งพลังกาย ใจ และสติปัญญา ในการสร้างพระอาทิตย์ดวงใหม่ขึ้นมาจนสำเร็จ แต่ถ้าเรานำดวงอาทิตย์ดวงนี้ไปฉายแสงหลังภูเขา ความเจิดจ้าของแสงก็ย่อมจะถูกบดบัง ซึ่งเปรียบเสมือนการที่เราทุ่มเทสร้างสรรค์งานโฆษณาว่าจะสำเร็จขึ้นมาได้ แต่ถ้าไม่สามารถนำความคิดที่ยอดเยียมสื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากเราเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ความสำเร็จก็ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ ดังนั้น กระบวนการวางแผนเลือกสื่อโฆษณาจึงถือว่าเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้ขั้นตอนอื่น ๆ

แผนสื่อโฆษณามีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ (Barban, Arnold N. 1993 : 5) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ 2544 : 94 - 99)

1. การทบทวนข้อมูล (Background review) ได้แก่ ข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนสื่อโฆษณามีข้อมูล 2 ด้าน คือ

1.1 ข้อมูลจากการวิจัย (research) เป็นการวิจัยสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) ตัวสินค้าหรือบริการ (Product/service) การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis) สถานการณ์การแข่งขัน (Competitive situation) ฯลฯ

1.2 ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนผสมทางการตลาดนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาควรพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Statement of objectives) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณา โดยทั่วไปมี 4 ประเภทด้วยกัน คือ

2.1 วัตถุประสงค์ของบริษัท หรือองค์กร (Organizational objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่กำหนดจากนโยบายของบริษัท ซึ่งวัตถุประสงค์ที่จะเกิดขึ้นในลำดับต่อไปก็ต้องพิจารณาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในข้อนี้ เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านอาหารกระป๋อง เป็นต้น

2.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงกว่าวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยเน้นไปที่กิจกรรมทางการตลาด เช่น มีส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารกระป๋อง 60 เปอร์เซ็นต์ ภายใน 3 ปี หรือภายหลังจากการเปิดตัวสินค้าแล้ว เป็นต้น

2.3 วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising objectives) มุ่งเน้นเป้าหมายทางการโฆษณาว่าการทำโฆษณาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์อย่างไร เช่น ต้องการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็นต้น

2.4 วัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา (Media objectives) เป็นการระบุชี้ชัดด้านสื่อโฆษณาว่า มีวัตถุประสงค์อย่างไร เพื่อที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายในการทำโฆษณา เช่น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 75 เปอร์เซ็นต์ ด้วยความถี่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ภายในเวลา 3 เดือนแรกที่ออกโฆษณา เป็นต้น

3. การกำหนดยุทธวิธี (Strategies) การกำหนดยุทธวิธีในการวางแผนสื่อโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอีกขั้นตอนหนึ่ง เพราะการวางยุทธวิธีสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม จะทำให้แผนงานด้านสื่อโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ เกิดการจดจำในการตราสินค้า และจะนึกถึงสินค้านั้น ๆ จนถึงขั้นเกิดความต้องการสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด

การกำหนดยุทธวิธีทางสื่อโฆษณาจะต้องสอดคล้องและสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณ การวางยุทธวิธีแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ

1. กลยุทธ์หลัก (Media Spending Pattern) เป็นการกำหนดรูปแบบหรือนำหนักของการจัดสรรงบประมาณในแผนงานสื่อโฆษณา ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1.1 Pulsing การวางแผนงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณานักเบาเป็นช่วง ๆ ลักษณะคล้ายลูกคลื่น นิยมใช้กับสินค้าอุปโภค ที่มีการขายตลอดทั้งปี

1.2 Fighting การทุ่มงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาให้หนักเบาเป็นครั้ง ๆ ตามฤดูกาลของสินค้า

1.3 Up-Swing การใช้งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาจากน้อยไปหามาก วิธีการนี้เหมาะสมกับสินค้าที่ค่อย ๆ โตจากตลาดเล็กไปสู่ตลาดใหญ่

1.4 Down-Swing การระดบงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาเกือบทั้งหมดทุ่มโฆษณาในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีงบประมาณน้อย

1.5 Reminding การวางแผนการใช้งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาในลักษณะที่สม่ำเสมอตลอดทั้งปี มักนิยมใช้กับสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด

สำหรับกลยุทธ์หลักที่มักพบเสมอในการวางแผนสื่อโฆษณา มี 4 รูปแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. Pulsing Schedule เป็นแผนการโฆษณาตลอดทั้งปี เน้นน้ำหนักการโฆษณาในช่วงที่มีการขายสูง และช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย แผนงานโฆษณาประเภทนี้ เหมาะกับสินค้าที่มีการบริโภคตลอดทั้งปี สินค้าที่มีการแข่งขันสูงมาก สินค้าที่มียอดขายสูงมาก และสินค้าที่มีงบโฆษณามาก

2. Fighting Schedule เป็นแผนการโฆษณาเป็นระยะ ๆ ตลอดทั้งปี แต่มีการหยุดโฆษณาในช่วงที่มีการบริโภคสินค้าประเภทนั้นน้อย แผนงานโฆษณาประเภทนี้ เหมาะกับสินค้าที่มีการบริโภคเป็นช่วง ๆ เช่น ยาแก้หวัด ยาแก้กลากเกลื้อน เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ครีมนำรุงผิว เป็นต้น สินค้าที่มีการแข่งขันปานกลางสูง และสินค้าที่มีงบประมาณปานกลาง

3. **Overtapping Media Schedule** เป็นการโฆษณาที่มีการใช้สื่อ 2 ประเภท ขึ้นไป โดยใช้สื่อหลักในช่วงที่ขายดี และใช้สื่อรองในช่วงที่มีการขายปานกลาง แผนงานโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่มีการบริโภคทั้งปี แต่มียอดขาดขึ้นลงอย่างเห็นได้ชัดเจน สินค้าที่มีการแข่งขันปานกลาง - สูง และสินค้าที่มีงบโฆษณาดำ - ปานกลาง

4. **Continuity Schedule** เป็นการโฆษณาที่มีการใช้สื่ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งโดยปกติจะไม่มีเว้นระยะ และไม่มีการทุ่มงบประมาณช่วงใดช่วงหนึ่งเป็นพิเศษ แผนงานโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่มีการบริโภคทั้งปี เช่น อาหาร ผงซักฟอก ฯลฯ สินค้าที่ไม่มีฤดูกาลจำหน่าย และสินค้าที่มีงบประมาณสูง

2. กลยุทธ์ย่อย (Media Tactics) แบ่งเป็น

2.1 **Repetition** เป็นการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าเกิดการจดจำได้

2.2 **Concentration** เป็นการโฆษณาแบบไม่กระจาย ใช้ในกรณีที่มียอดงบประมาณจำกัด

2.3 **Domination** เป็นการโฆษณาให้โดดเด่นในสื่อที่ดีที่สุด หรือใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่งเป็นหลัก

การกำหนดยุทธวิธีเป็นหลักการที่ผู้วางแผนโฆษณาจะต้องคำนึงถึงก่อนวางแผนเสมอ ซึ่งยุทธวิธีจะนำไปสู่กลยุทธ์ (Tactics) ในขั้นต่อไป ในการกำหนดยุทธวิธีดังกล่าวข้างต้นมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. **การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market Definition)** ยิ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดชัดเจนมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งทำให้การทำโฆษณาในครั้งนั้น ประสิทธิภาพสำเร็จมากเท่านั้น ดังนั้น ผู้วางแผนโฆษณาต้องยอมเสียเวลาในการระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพราะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกสื่อโฆษณาให้ถูกต้องและเหมาะสม

2. **สื่อผสม (Media Mix)** สื่อโฆษณาแต่ละประเภทต่างมีจุดเด่นและจุดด้อยต่างกัน ดังนั้น การนำจุดเด่นของแต่ละสื่อโฆษณามาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งต่อการวางแผนสื่อโฆษณา การใช้สื่อโฆษณาผสม (Media Mix) คือ การใช้สื่อโฆษณามากกว่า 1 ประเภทขึ้นไปเพื่อให้สื่ออื่นๆ ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

เหตุผลที่ต้องใช้สื่อผสม

1. เพื่อให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาบ่อยครั้งขึ้น
3. เพื่อเสริมคุณสมบัติของสื่อซึ่งกันและกัน

แนวความคิดการใช้สื่อผสมต้องมีสื่อหลักเป็นมาตรฐาน โดยมีคุณสมบัติเหมาะสมกับแผนงานโฆษณาต้องใช้สื่อหลักให้น้ำหนักเพียงพอเสียก่อนพิจารณาสื่ออื่นๆ ใช้สื่อรองเข้ามาผสมเรียงตามความสำคัญไม่ควรผสมสื่อมากเกินไปเมื่อมีงบประมาณจำกัด

การคาดคะเนผลลัพธ์รวมในเชิงปริมาณ จากแผนงานที่มีสื่อผสมกัน ทำได้ยากมากเพราะขาดข้อมูลสนับสนุนเพียงพอ การคาดคะเนผลลัพธ์ทำได้คร่าวๆ โดยวิธีการดังนี้ วัดผลจากสื่อหลักเป็นบรรทัดฐาน คาดคะเนผลลัพธ์ทางคุณภาพที่ได้เพิ่มขึ้นจากสื่อรอง ใช้ผลลัพธ์ทางปริมาณจากสื่อ

หลักเป็นผลลัพธ์ต่ำสุด (Minimum) ความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการใช้สื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ซึ่งการทุ่มเทงบประมาณช่วงใดช่วงหนึ่งในการโฆษณา จะทำให้โฆษณาขาดหายไปในช่วง บางช่วง วิธีการแบบนี้ไม่ดีเท่ากับการโฆษณาแบบหนักบ้างเบาบ้าง เพราะฉะนั้นต้องพยายามสร้างความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเห็นโฆษณา และป้องกันการลืมสินค้า ตลอดฤดูกาลขาย

4. การคัดเลือกสื่อ (Alternatives) สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภท นักโฆษณาต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม รวมทั้งข้อดีข้อเสียอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้สื่อเหล่านั้นๆ

ความสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนซื้อสื่อ (Concept for Media planning) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2540:207-208) ทำให้เด่น (Dominance) เช่น ถ้าลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ต้องการเด่นที่สุดในหนังสือพิมพ์ถ้าลงโฆษณาในป้ายโฆษณา (Billboard) ก็ต้องการให้เป็นป้ายที่เด่นที่สุด ถ้าลงโฆษณาในวิทยุก็ต้องการเด่นที่สุดในวิทยุ เป็นต้น ซึ่งวิธีการทำให้เด่น มีอยู่ในเรื่องของขนาดที่ใหญ่กว่า ใช้เวลาโฆษณามากกว่า เป็นต้น

การใช้สื่อเข้าออกอย่างเหมาะสม (Flighting) คือ ในความเป็นจริงเราไม่ได้โฆษณาทุกวัน แต่การปรากฏและการหายไป นั้นทำได้อย่างเหมาะสมจนทำให้เกิดความรู้สึกว่าเหมือนเห็นอยู่ตลอดเวลา เพราะโฆษณาทุกวันในสื่อทุกสื่อจะทำให้ค่าใช้จ่ายสูงมาก

ความเข้มข้นในการใช้สื่อ (Concentration) การใช้สื่อนั้นถ้าเป็นไปได้แล้วต้องใช้งบประมาณในสื่อให้มากพออย่าให้กระจายมากเกินไป เพราะการซื้อสื่อแต่ละสื่อเพียงเล็กน้อยแล้วกระจายไปทั่ว นั้นทำให้ไม่ผลเท่ากับซื้อเพียงบางสื่อ แต่มีความถี่ความเข้มข้นเพียงพอ

4. ทฤษฎีกล่อง (Box theory) ในการวางแผนซื้อสื่อเหมือนกับสิ่งที่อยู่ในกล่องที่ประกอบไปด้วย (1) การเข้าถึง (2) ความถี่ (Frequency) (3) ผลสัมฤทธิ์ (Impact) (4) ความต่อเนื่อง (Continuity) โดยกล่องใหญ่ข้างนอกคือ งบประมาณ (Budget) การที่ต้องการให้ส่วนใดส่วนหนึ่งภายในกล่องเล็กลงหรือใหญ่นั้น ก็ไม่สามารถหลุดออกมานอกกล่องได้ ต้องอยู่ภายในกล่องนั้น ถ้าเมื่อใดก็ตามที่เพิ่มพื้นที่ส่วนของการเข้าถึง (Reach) จะไปกระทบอีก 3 ส่วนที่เหลือแน่นอน ถ้าเพิ่มการเข้าถึง (Reach) หมายถึง ต้องการเพิ่มประเภทของรายการ ประเภทหนังสือ หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็แตกต่างกันเมื่อทำเช่นนี้ต้องลดความถี่ลงไป ต้องลดขนาดโฆษณาไป เป็นกล่องความสัมฤทธิ์ ถ้าเราเพิ่มความถี่ในช่วงใดช่วงหนึ่งมากเกินไปก็จะลดความต่อเนื่องทำให้งบประมาณหมดเร็ว สิ่งที่ต้องจำ คือ การเพิ่มส่วนใดส่วนหนึ่งโดยไม่ให้มีการลดส่วนอื่นๆ ที่เหลือนั้นเป็นไปได้

จากแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (Advertising media) สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทนักโฆษณา ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และใช้ต้นทุนต่ำ รวมทั้งพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้สื่อเหล่านั้นๆ ซึ่งคุณสมบัติของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป จากแนวความคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ

และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ

การจดจำ (Memory)

การจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ หรือ หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมา ได้อย่างถูกต้อง (อาภา จันทรสกุล 2526:99)

หากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึก และความรู้สึกสัมพันธ์ยังคงอยู่ และสิ่งเร้าที่มากกระตุณสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งที่เร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความ หรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึกเป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้วเปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้น กับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ดี ทั้งความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว อาจจะถูกลืมเลือนไปได้ ด้วยการมีข้อความอื่นมาแทรกในข้อมูลที่เราต้องการจำ ทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้น หรือรอบความจำอาจสลายเลือนไปตามเวลาที่ล่วงไป ถ้าหากไม่มีการทบทวน หรือท่องซ้ำข้อความนั้นๆ ดังนั้นการที่จะต้องมีโฆษณาสินค้าทุกๆ วันทางโทรทัศน์ และอาจจะวันละหลายๆ ครั้งก็เป็นได้ ก็เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีการจำ หรือเกิดการทบทวน ดูกย้ำ หรือซ้ำ ข้อความ เนื้อหาของโฆษณา ซึ่งจะเป็นข้อมูลอีกประการหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าในเวลาต่อมา

การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ ทั้ง 3 สิ่งนี้จะพบความเกี่ยวข้องกัน คือ การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการตีความหมาย จากการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และความจำก็จะมีผลต่อการตั้งใจรับรู้ การรู้ การเรียน การใช้ภาษา การแก้ปัญหา และการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เรารับรู้นั้น จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ โดยการระลึกได้หรือการจำได้ อย่างไรก็ตาม บุคคลจะมีการรับรู้ได้นั้นก็ต้องมีการเรียนรู้มาก่อน จากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงระบบความจำใน

สมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะดึงประสบการณ์ การเรียนรู้ในอดีต จากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีก โดยการระลึกได้หรือการจำได้ (Recall and Recognition)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ ระบบความจำ แบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่ 1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส 2. ระบบความจำระยะสั้น 3. ระบบความจำระยะยาว โดยผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สนใจ ประทับใจ และเป็นประโยชน์สำหรับตนเอง จะเห็นว่าถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำ ยี่ห้อ เนื้อหาโฆษณา คำขวัญ ดนตรีประกอบ ฟรีเซ็นเตอร์ ฯลฯ จากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสูง ฉะนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ จดจำภาพยนต์โฆษณาได้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา ตลอดจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับสื่อโฆษณา” การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม เกี่ยวกับรายละเอียดจากสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุที่จดจำได้ เช่น ยี่ห้อ, คำขวัญ, เครื่องหมายการค้า, ภาพประกอบโฆษณา ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด โดยมีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าในแต่ละปี ทางองค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ ทำให้ทุกหนทุกแห่งเต็มไปด้วยการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ กระจัดกระจายอยู่ทั่วไป จึงทำให้การโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการโฆษณามีถึง “การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นสื่อโดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้” (Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.) (AMA, quoted in Kotler, 2000: 578)

เวลส์ เบอร์เน็ตต์ และมอร์เรียร์ตี (Wells, Burnett and Moriarty, 2000:6) ได้กล่าวไว้ว่านิยามมาตรฐานของการโฆษณาจะต้องประกอบด้วย 6 อย่างคือ

1. การโฆษณาจะต้องอยู่ในรูปของการสื่อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (paid form of communication)

2. การโฆษณาจะต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์การโฆษณา (Sponsor is identified)
3. การโฆษณาส่วนใหญ่จะพยายามเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ (persuade or influence) ผู้บริโภคเพื่อให้กระทำบางสิ่งบางอย่าง แม้ว่าบางครั้งอาจจะมีเพียงเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือรู้จักบริษัทเท่านั้น
4. ข่าวสารการโฆษณาจะส่งผ่านสื่อมวลชน (mass media) มากมายหลายชนิด
5. ข่าวสารการโฆษณาที่ส่งไปจะเข้าถึงผู้รับที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตจำนวนมาก (large audience of potential customers)
6. การโฆษณาจะผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (nonpersonal) เนื่องจากอยู่ในรูปของการสื่อสารมวลชน (mass communication)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:586) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณา (Advertising) ไว้ว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการมุ่งใจเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) โดยผู้อุปถัมภ์รายการผ่านสื่อต่าง ๆ (Arens. 2002: 17) ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) (2) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การมุ่งใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา (4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

เสกสรร สายสีสถ (2541: 45) กล่าวว่า การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายนั้น การโฆษณาเป็นกระบวนการหนึ่งในการดำเนินการ หากสินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมาไม่มีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว สินค้าหรือบริการนั้นก็จะเป็นที่นิยม หรือประชาชนไม่มีโอกาสหรือไม่รู้ว่าสินค้าของเราผลิตเป็นอย่างไร ฉะนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการตัดสินใจ เจ้าของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่าสินค้านั้นมีคุณภาพอย่างไร และให้เข้าใจถึงการผลิตหรือขั้นตอนของการผลิต เพื่อสินค้าจะได้รับความนิยมมากขึ้น การโฆษณาทำให้ประชาชนหรือผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคย สะดวกต่อการใช้และกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกบริโภคและยังทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วย เพราะข่าวสารของสินค้าและบริการทั้งหลายทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพขึ้น

3. เพื่อเป็นการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาเพื่อชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้า ฉะนั้นการที่จะจูงใจผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แรงจูงใจคือ สิ่งที่กระตุ้นให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอันใดอันหนึ่ง และการที่มนุษย์จะเกิดแรงจูงใจได้นั้น ต้องมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

3.1 มนุษย์ต้องมีความต้องการ และเป็นความต้องการที่บ่งบอกให้เห็นว่าควรทำอะไรสักอย่างเพื่อสนองความต้องการนั้น ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากตัวมนุษย์เองหรือจากอิทธิพลภายนอก

3.2 มนุษย์ต้องมีพลังที่จะก่อให้เกิดความอยากทำอะไรสักอย่างหนึ่ง จึงต้องมีแรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ

3.3 มนุษย์จะต้องมองเห็นจุดหมายปลายทางของการกระทำดังกล่าวก่อน ว่าเมื่อทำไปแล้วจะเกิดผลอะไร

การโฆษณาจึงต้องพยายามทำให้เกิดเงื่อนไข 3 ประการนี้ หรือให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาเชิงจูงใจต้องให้เกิดความประทับใจและเรียกร้องความสนใจในสินค้าและบริการซึ่งต้องกระทำโดยใช้ศิลปะของการสื่อสารที่เร้าใจ หรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น นอกจากนี้การโฆษณาเชิงจูงใจยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้การโฆษณาในลักษณะทำให้เกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น โดยมากจะนำเอาบุคคลสำคัญที่คนรู้จักมาเป็นแบบโฆษณาให้คนทั่วไปเห็นว่าสินค้าและบริการประเภทนั้น บุคคลระดับสำคัญยังใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 142) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะกำหนดตามวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยใช้หลักของ DAGMAR เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลแก่กลุ่มผู้รับข่าวสารและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งสามารถสร้างทัศนคติที่ต้องการให้กับกลุ่มบุคคลที่ถูกต้อง เวลาที่เหมาะสม และต้นทุนที่เหมาะสมด้วย ตามแนวคิดของ DAGMAR มีวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประการคือ

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรู้จัก
2. ความเข้าใจ
3. ความเชื่อมั่น
4. การซื้อ

ตาราง 1 โมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนองและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model)	DAGMAR Model	ปิรามิดผลกระทบในการติดต่อสื่อสาร (Communication effects pyramid)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบแบบปรับปรุง (Modified hierarchy model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดการรับรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and Comprehensive)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้และเข้าใจ (Knowledge and Comprehensive)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้และเข้าใจ (Knowledge and Comprehensive)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ขั้นความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	การเกิดความเชื่อมั่น (Conviction)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) ความคิดเห็นถูกต้อง (Legitimation)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	ขั้นตัดสินใจซื้อ (Action)	การเกิดการซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchasing)	การทดลองใช้ (Trial) การซื้อซ้ำและการใช้ประจำ (Purchase and Regular Use)	การทดลองใช้ (Trial) การยอมรับ (Adoption)

ประเภทของการโฆษณา ซึ่งมีการจัดประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Classification by Target Audience) มีวิธีการยึดถือส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

1.2 การโฆษณาที่มุ่งหน่วยธุรกิจ (Business Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งที่บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 แบบ ดังนี้

1.2.1. การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การขายส่ง การใช้ประโยชน์หรือการใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

1.2.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อ บางครั้งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

1.2.3 การโฆษณาที่มุ่งสู่วิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักบัญชี ฯลฯ

1.2.4 การโฆษณาสินค้าเกษตร (Farm or Agricultural Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Classification by Geographic Area Covered) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาโดยถือเกณฑ์อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณามีการจัดประเภทเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ (International Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศที่แตกต่างกัน

2.2 การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าทั้งประเทศ

2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่เขตใดเขตหนึ่งหรือภาคใดภาคหนึ่ง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ช่อง 8 ลำปาง / ช่อง 4 หาดใหญ่ / ช่อง 10 ขอนแก่น เป็นต้น

2.4 การโฆษณาท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น การโฆษณารับสมัครนักเรียนของโรงเรียนพาณิชย์ เป็นต้น

3. การจัดประเภทตามสื่อ (Classification by Medium) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณา แบ่งเป็น 7 ประเภทที่ใช้ คือ

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising)

3.1.2 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)

3.1.3 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising)

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)

3.2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

3.2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่) (Out-of-Home Advertising)

3.3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising)

3.3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Advertising)

3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising)

3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising)

3.7 สื่ออื่นๆ (Other Medias) เช่น โรงภาพยนตร์ วีดีโอ ฯลฯ

4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย (Classification by Function or Purpose) เป็นการ จัดประเภทการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการขาย ผลิตภัณฑ์หรือขายความคิด

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เปรียบเทียบกับการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) โฆษณา 2 แบบนี้มีลักษณะต่างกัน คือ

4.1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายผลิตภัณฑ์ (Hard Sell)

4.1.2 การโฆษณาองค์กรหรือการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ (Non product Advertising) เป็นการที่ไม่มุ่งขายสินค้า (Soft Sell) แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท มักจะใช้ ในกรณีที่ เป็นบริษัทใหญ่ เป็นผู้นำตลาด มียอดขายสูง

4.2 การโฆษณาเพื่อการค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Commercial versus Non commercial Advertising) การโฆษณาเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือ บริการของธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร ส่วนการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้าหรือการโฆษณาสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้าเป็นการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน โดยสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร

4.3 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงเปรียบเทียบกับการโฆษณาเพื่อผล ทางอ้อม (Direct Action versus Indirect Action Advertising) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับ โดยตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบกลับ

4.4 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐานเปรียบเทียบกับความต้องการซื้อ แบบเลือกสรร (Primary Demand versus Selective Demand) โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการ พื้นฐาน (Primary Demand) เป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้า (General Category of Product) ถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อบุกเบิกสินค้า (Selective Demand) เป็นการ โฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Advertising) เป็นการกระตุ้นความต้องการเพื่อการเลือกตรา สินค้า มักจะใช้ในสินค้าขั้นเจริญเติบโตและเจริญเติบโตเต็มที่

การโฆษณาแบบเลือกสรรอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้คือ การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบโดยระบุว่าตราสินค้าของบริษัท เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

4.5 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่าง ธุรกิจหลายประเภทร่วมกัน ประกอบด้วย 2 แบบ คือ

4.5.1 การโฆษณาร่วมกันในแนวตั้ง (Vertical Cooperative Advertising) จะ เกี่ยวข้องกับการโฆษณาร่วมกันระหว่างสถาบันที่ต่างระดับกันในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.5.2 การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน (Horizontal Cooperative Advertising) เป็น การโฆษณาร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.6 การโฆษณาเพื่อให้ติดตามชม (Teaser Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง โดยมุ่งกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคติดตามชมโฆษณาในชุดอื่นๆ ต่อไป

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาเป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นชักจูงใจหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ หรือทดลองใช้ด้วยสื่อของคำพูด ภาพหรือเสียง เป็นการพิสูจน์ว่าโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองได้จนเป็นที่พอใจ จึงพอสรุปได้ว่า การโฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อกระบวนการตลาดดังนี้

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด มีองค์ประกอบของกระบวนการตลาดอยู่ 4 อย่าง คือ สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ และการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญ เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีอะไรใหม่ รวมถึงเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์

2. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบของการแข่งขันเสรีแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจได้ว่า ควรผลิตหรือบริการในส่วนใด กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง เป็นการชี้ให้ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะทำอย่างไรต่อไป ดังนั้นการที่ผู้ผลิตต้องการให้สินค้าของตนเป็นที่นิยมจากผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการตอกย้ำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของตน จึงส่งผลให้กระบวนการตลาดและกระบวนการบริโภคมีการปรับเปลี่ยน และจากผลของการปรับเปลี่ยนทำให้เศรษฐกิจเกิดการขยายตัวตามไปด้วย

3. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นการสร้างความคิดใหม่ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิงสนุกสนาน แต่การที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรีจะเจริญเติบโตและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มค่างับค่าใช้จ่าย ดังนั้น สื่อมวลชนต่างๆ จึงอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายรับสำคัญ

4. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตามพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกับผู้บริโภค เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาสังคมด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ดังนั้นเมื่อมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการก็就会有การตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพไปสู่บุคลิกภาพใหม่

5. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกที่สำคัญประการหนึ่งของสังคม ซึ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีแล้ว นับว่าเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้าน

ข่าวสารต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใด ก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์หรือทราบข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์พอๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้นได้

องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้า

องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ องค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษาและองค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา

1. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา คือ คำต่างๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่งๆ อวัจนภาษาอาจแบ่งออกเป็น คำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียงและคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal) เช่น การใช้อักขระในภาษาเขียน ซึ่งผู้รับสารสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง ซึ่งในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้านั้น

1.2 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโยงโฆษณาหลายชิ้นในสินค้าประเภทเดียวกันให้เกิดเอกภาพและความต่อเนื่องกัน คำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่นๆ

1.3 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่บรรยายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช้ลักษณะของคำและเช่นเดียวกับอวัจนภาษา อวัจนภาษายังแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ อวัจนภาษาที่ใช้ในการเปล่งเสียง (Vocal Nonverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องไห้ ส่วนอวัจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Nonverbal) เช่นการขยิบตา การสั่นศีรษะ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบเป็นงานโฆษณา นอกจากถ้อยคำข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจและมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว อวัจนภาษาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอเครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการและเสนอสารโฆษณาใดๆ ด้วยภาพได้ดีกว่าความสามารถในด้านนี้ ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่นๆ มาก

เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจ จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบโฆษณาจะประกอบไปด้วย

1. ฉากหรือภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศหรือสถานที่ที่แสดงเรื่องราวอยู่
2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวเลขนั้น คือ ตัวแทนของผู้บริโภค ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่นๆ เพียงหนึ่งหรือสองคนเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน
3. ภาพสินค้า ภาพประกอบสินค้าเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นชัดเจนถึงรูปลักษณ์ของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ หรือภาพแพค-ชอต (Packshot)

2.2 เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจหวาดกลัว เพราะมนุษย์สามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้ ตลอดอย่างสามารถจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาก็ประการหนึ่ง คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้น นอกเหนือจากโฆษณาจะมีความดึงดูดสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว ท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และน่าติดตามมากขึ้น

2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอเป็นวิธีการหนึ่งที่ครีเอทีฟเลือกใช้ เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและได้ผล แต่การคัดเลือกตัวแสดงมักไม่มีหลักแน่นอนตายตัว หากต้องขึ้นอยู่ กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายหลัก อย่างไรก็ตามนักโฆษณาต่างให้ความเห็นว่า ผู้นำเสนอควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้แสดงยังต้องเกี่ยวข้องกับบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้าชิ้นนั้นด้วย

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

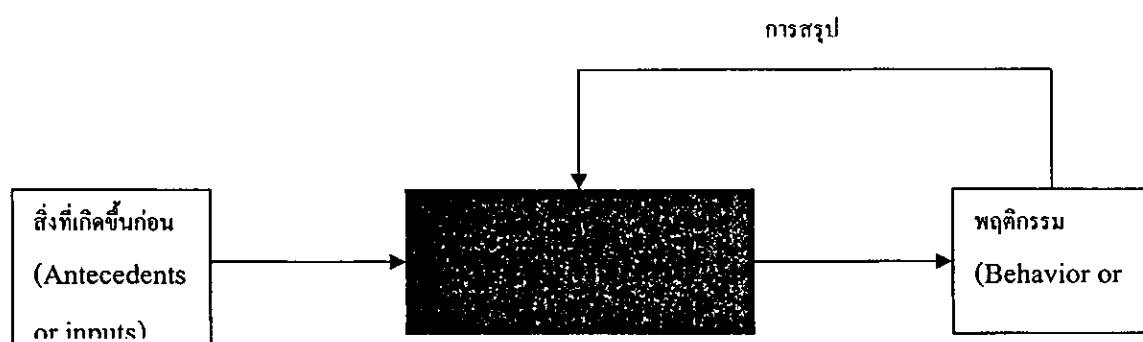
ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้า มองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของ ผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคทุกคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะเดียวกันผู้บริโภคอีกหลายร้อย พันคนซื้อเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิต

Engel และผู้ร่วมงานได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็น การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Sehiffman และ Kanuk ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิด ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อัน ประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

ธงชัย สันติวงษ์ ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของมนุษย์มักมี ความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (Mental process) ที่เป็นกลไกใน การคิดและวิเคราะห์ เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นซับซ้อนหาย กระบวนการทางด้าน ความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่ แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นได้ ก็คือ ตัวกระตุ้นหรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบทำให้เกิด การกระทำ ปัจจัยอีกอย่างก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์
(Black box Model)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลอง (Black Box Model)

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents or inputs) สามารถเปรียบได้กับตัวกระตุ้นซึ่งจะก่อให้เกิด ปฏิกริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบพฤติกรรม หรือการตอบสนองเปรียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจาก ระบบ (Outputs) เราไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่ามีองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างที่เกิดขึ้นกับ กระบวนการคิดของมนุษย์ ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Inputs) จนเกิดการปฏิบัติ ตอบสนอง (output) เราสามารถเปรียบเทียบสิ่งต่างๆ ที่ไม่ทราบแน่ชัดได้กับ "กล่องมืด" (Black-box)

การศึกษาถึงเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คือคนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ ซึ่งการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับรวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

ความต้องการ (Need)

ทฤษฎีของ Maslow ชี้ว่า ความต้องการจะจัดลำดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือความต้องการความปลอดภัยซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belonging ness and Love Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม เช่น เครื่องแต่งกาย รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย เช่น ของขวัญ

4. ความต้องการการนับถือและการยกย่อง จากสถานะทางสังคม (Esteem and Status Needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียงและความมีเกียรติ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

แรงจูงใจ (Motive)

คือ ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นของบุคคลหนึ่ง ซึ่งแรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น (Drive) คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ นักการตลาดอาจจะจัดแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งแรงจูงใจ (Motives) อาจจะแบ่งออกเป็น 2 กรณีด้วยกันคือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้นเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ (ซึ่งได้ทำการทดลองและพิสูจน์แล้ว) ก็คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นจะต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives) มูลเหตุจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์เป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์เป็นมูลเหตุก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้นอาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุ ดังนี้คือ

2.1 Appeal of Sense คือการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 ประการคือ รูป รส กลิ่น เสียงและการสัมผัส ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะขายสินค้าต่างๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship สภาพของการติดพันที่เป็นส่วนกระตุ้น

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเอง ครอบครัวและบุคคลอื่นก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

Prestige and Status ชื่อเสียงและสถานะของผลิตภัณฑ์

Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นการพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ (Attitude) ของผู้อื่น

ในเรื่องแรงจูงใจนี้ เอิร์ชเบิร์ก ได้นำเสนอความคิดเรื่องทฤษฎี 2 ปัจจัยซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่เป็นเหตุแห่งความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นเหตุแห่งความไม่พอใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้ไปใช้เป็นประโยชน์ได้ใน 2 ลักษณะ คือ ผู้ผลิตจะต้องพยายามหลีกเลี่ยงเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ เช่น มีการอบรมพนักงานในการให้บริการลูกค้า ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าในตลาดและหาวิธีตอบสนองแรงจูงใจนั้น

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมาย ข้อมูลเพื่อจะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึงกระบวนการของการเปิดรับของ บุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ เป็นต้น และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น การ ได้รับรสชาติ การได้รับความรู้สึก การได้เห็นและการสัมผัส

กระบวนการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับ ข้อมูลให้เข้ามาสู่ตัวเอง หลักข้อนี้เน้นการตลาดใช้มากโดยใช้โฆษณาที่ทำให้เปิดรับข่าวสาร ความ ตึงใจ (Attention) ในการเริ่มต้นการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือนิตยสารก็ตาม
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจ รับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) เป็นขั้นที่เกิดความเข้าใจที่ ตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามา ความเข้าใจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (การโฆษณาหรือการส่งเสริม การตลาด) และยังเกิดขึ้นกับความเชื่อถือ ทศนคติและประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นความ ต้องการภายใน
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูล บางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับแล้ว ถ้าข้อมูลนั้นมีคุณภาพเพียงพอ ผู้บริโภคเกิดความจดจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่นจะนำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการและการตั้งใจซื้อในโอกาสต่อไป

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและ ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคม อื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึง ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรม การตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย ซึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมอาจแสดงใน รูปแบบต่างๆ คือ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตัวเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อสังคม ต่อธรรมชาติและมวล มนุษยชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (People's Views of Themselves) แนวความคิดนี้จะพิจารณาว่าบุคคลให้ความสำคัญต่อตัวเองด้านไหนบ้าง เช่น กิจกรรมเพื่อสุขภาพของบุคคล การพักผ่อน แนวความคิดการโฆษณา

2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น (People's Views of Others) ในปัจจุบันนี้ บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากสังคมที่มุ่งที่ตัวเอง (Me Society) เป็นมุ่งที่สังคม (We Society)

3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organization) ทศนคติของบุคคลที่มีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ บริษัท รัฐบาล สมาคมแรงงานและองค์การอื่นๆ ผู้ทำการโฆษณาได้นำแนวความคิดนี้ไปใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าข่าวสารที่ให้กับลูกค้าเป็นข่าวสารที่ปลอดภัยและเป็นข้อเท็จจริง

4. ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสังคม จะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้สร้างสรรค์สังคม

5. ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) ในปัจจุบันสังคมจะเผชิญกับปัญหาด้านมลภาวะ ดังนั้นบุคคลและธุรกิจจะคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรมากขึ้น บริษัทต่างๆ ที่ยึดแนวความคิดการโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมนี้

6. ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views of Universe) เป็นแนวความคิดที่คำนึงถึงแนวคุณภาพชีวิตที่ดี

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง โดยนักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาท สถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น”

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่มและขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลที่มีอยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว ได้แก่กลุ่มสมาชิก (Member Groups) เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) คือ กลุ่มอ้างอิงที่ไม่ต้องการจะเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) คือ กลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด

ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมีความสัมพันธ์กันด้านสายเลือด การแต่งงานหรือด้านการยอมรับซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกัน โดยทั่วไปมีการแบ่งประเภทเป็นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle = FLC) เช่น กลุ่มโสด กลุ่มแต่งงานใหม่

นอกจากนี้ยังมีคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, HOW, WHERE เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7

Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

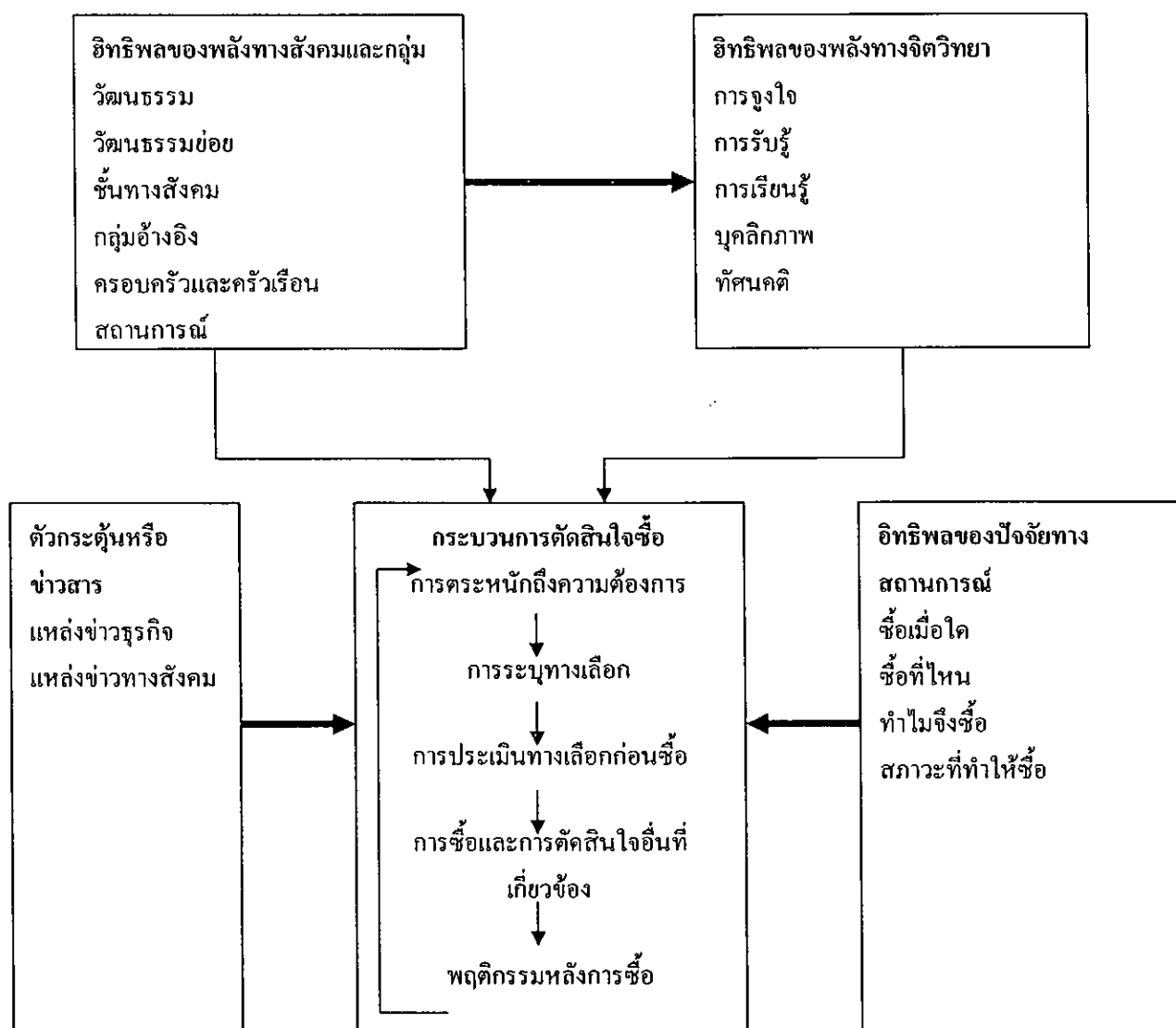
ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (How does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	

รูปจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

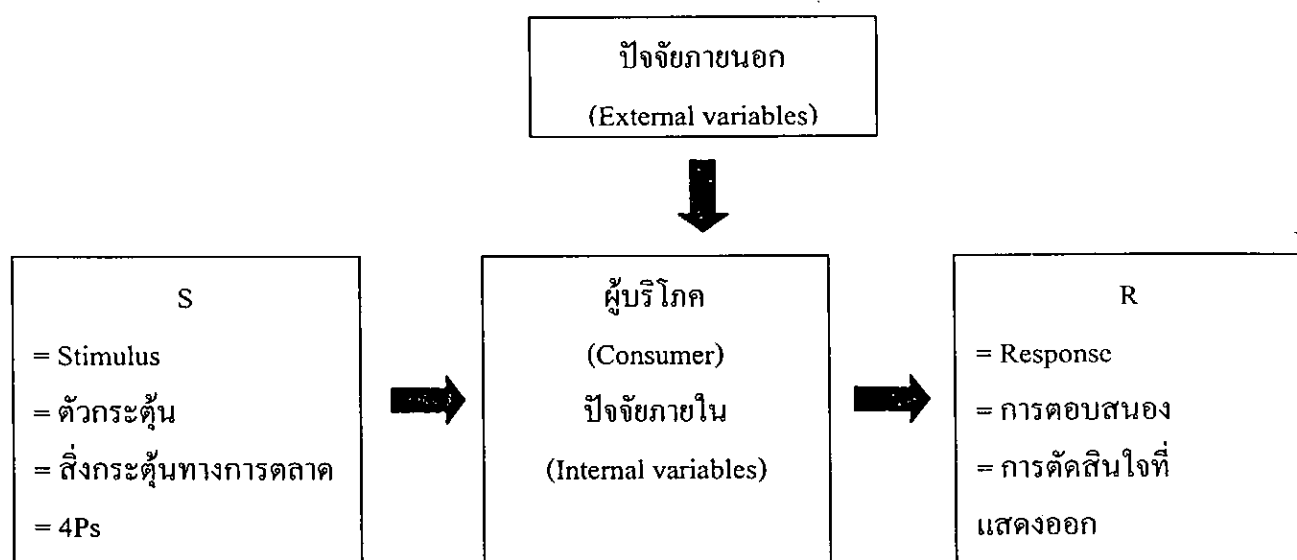
กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล



ภาพประกอบ 3 รูปจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล จากภาพประกอบ 5 เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายใน คือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = $S \rightarrow R$) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2543: 66-67)



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages in the buying process)

ขั้นที่ 1 ทำให้เกิดความต้องการ (Need) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากตัวกระตุ้น ตัวกระตุ้นภายในอาจได้แก่ ความหิว ความกระหาย แต่ความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้นและยังคงอยู่เป็นเวลานานโดยที่ไม่ทำให้ความต้องการถึงระดับที่ทำให้ผู้นั้นเกิดการกระทำ นักการตลาดจึงควรเข้าใจแรงผลักดันเกี่ยวกับทั้งประเภทสินค้า และตราสินค้าของเขา เพื่อที่จะทำให้คนเกิดความต้องการ เช่น นักการตลาดสินค้าประเภทรถยนต์หรูควรเน้นให้ความพอใจ

ด้านการขับเคลื่อน และให้ความพอใจด้านฐานะ ความสะดวก ความมีอำนาจ ยิ่งรถยนต์ทำให้สนองความพอใจต่อตัวกระตุนมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ขอบเขตของความต้องการสินค้ากว้างขวางมากขึ้น

ขั้นที่ 2 แสวงหาข้อมูล (Information search) ถ้าการทำให้เกิดความต้องการ 1) มีมาก 2) มีสินค้าที่ทำให้เกิดความพอใจ 3) อยู่ใกล้มือ คนก็จะรีบสนองความพอใจ เช่นคนที่หิว เมื่อเห็นขนมก็จะซื้อและรับประทานทันที แต่โดยมากแล้วการทำให้เกิดความต้องการจะไม่ได้ได้รับความพอใจในทันที เพราะอาจจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ข้อข้างต้น เมื่อคนเรามีความต้องการมากก็จะพยายามค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งความต้องการขึ้นอยู่กับว่าเขากำลังเผชิญ limited problem solving หรือ extensive problem solving ในกรณีหลัง เขาอาจต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของประเภทสินค้านั้นเกี่ยวกับคุณภาพของหลายๆ ตรา และเกี่ยวกับร้านค้าที่เขาจะหาซื้อได้

นักการตลาดควรสนใจแหล่งข้อมูลต่างๆที่ผู้บริโภคจะหาและอิทธิพลที่จะชักจูงพฤติกรรมกาเลือกของเขา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

Personal sources เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน

Commercial sources เช่น โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์

Public sources เช่น สื่อสารมวลชน

Experiential sources เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้ข้อมูลต่างๆ จากการดูโฆษณา แต่บางคนหรือสินค้าบางประเภทอาจจะต้องใช้วิธีหาข้อมูลต่างๆ จากการถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นนักการตลาดควรจะรู้ว่าสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักจะไปหาแหล่งข้อมูลจากที่ใด เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผู้ซื้อมักจะได้ข้อมูลจากการโฆษณา ทางวิทยุและโทรทัศน์ ส่วนรถยนต์ผู้ซื้ออาจจะต้องสอบถามจากผู้ที่เคยใช้เราอาจจะทราบแหล่ง ข้อมูลจากการทำวิจัย สัมภาษณ์ผู้บริโภคและถามว่าได้ยินแหล่งข่าวจากที่ใด

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation behavior) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล ก็จะใช้เป็นประโยชน์การเลือกสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและตราสินค้า รวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้ออย่างไรมีผู้พยายามทำการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ควรที่จะเข้าใจแนวความคิดเบื้องต้น 4 ประการก่อน เพื่อช่วยให้เข้าใจการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบบต่างๆ ได้ คุณลักษณะของประเภทสินค้า (product-class attributes) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาคุณลักษณะสินค้าหลายๆ ประการเข้า ด้วยกัน เขาจะไม่สนใจว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี แต่สนใจที่จะเรียนรู้สินค้านั้นว่ามีลักษณะจุดเด่น อะไรบ้างที่สินค้าประเภทนั้นควรมี เช่น ผู้ซื้อมักจะสนใจลักษณะบางอย่างจากสินค้าประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึง จำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลายๆ กลุ่มตามลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภค กลุ่มนั้นๆ สนใจมากที่สุด

2. ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อถือในตราสินค้าต่างกัน (Brand beliefs) นั่นคือ เขาเชื่อว่าแต่ละ ตราสินค้าจะมีลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน

3. ผู้บริโภคมักจะมีความพอใจรรถประโยชน์ (Utility function) ของคุณลักษณะสินค้า แต่ละอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคจะพอใจคุณลักษณะสินค้าต่าง ๆ กันไม่เท่ากัน

4. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า (Evaluation procedure หรือ decision rule) เริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่าง ๆ แล้วเขาจะเปรียบเทียบตราต่าง ๆ โดยชบวนการบางอย่างเพื่อหาว่าชอบตราใดมากที่สุด ตามลำดับ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่เขาชอบมากที่สุดตามที่เขาคิดต้องการจะซื้อ นั่นคือ ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) เป็นผลมาจากทัศนคติ อย่างไรก็ตามยังมี factors อีก 2 ประการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ดังนั้นเราไม่สามารถที่จะเชื่อถือ ได้เต็ม 100% ว่าผู้ที่ตั้งใจซื้อจะซื้อจริงเพราะอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้น การตัดสินใจของ แต่ละคนอาจจะเปลี่ยนแปลงไปเพราะการเสี่ยง ดังนั้นผู้บริโภคพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการ ซื้อ โดยการสอบถามคนที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนหรือเลือกเฉพาะตราที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับ ประกัน นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยนั้นๆ และพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและช่วยเหลือ แนะนำการซื้อเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตราสินค้าที่ได้ซื้อไปแล้ว ถ้าไม่ทำให้ ผู้บริโภคได้รับความพอใจตามที่เขาคาดคะเนไว้จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อตรานั้นลดน้อยลง หรือในทางตรงกันข้ามถ้าได้รับความพอใจก็จะยิ่งทำให้เขาชอบตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคมี 7 ประการคือ

ความสำคัญของการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าแตกต่างกันไม่เท่ากันแล้วแต่ความสำคัญมากน้อย

บุคลิกลักษณะ บุคลิกลักษณะท่าทางของผู้บริโภคจะมีผลต่อการซื้อ การพิจารณาตัดสินใจตลอดจนความพอใจในการซื้อ

ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคอาจวัดได้จากรายได้ปัจจุบันและรายได้ที่คาดว่าจะได้ เงินออมซึ่งจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ การพิจารณาจังหวะเวลาการซื้อและจำนวนการซื้อ

ความกดดันด้านเวลา ผู้บริโภคจะใช้เวลาระยะหนึ่งในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกยังมีความกดดันด้านเวลามากเท่าใด ยิ่งทำให้เลือกสินค้าได้น้อยลง

สังคมและกลุ่มสังคมหรือกลุ่มที่ผู้บริโภคอยู่ด้วย จะมีอิทธิพลต่อการซื้อตลอดจน พฤติกรรมการซื้อ

ชั้นในของสังคม แรงจูงใจซื้อของผู้บริโภคและชบวนการซื้อจะมีมากจากชั้นสังคม ที่ตนเองอยู่ วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยมีผลต่อความต้องการและชบวนการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognition)

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ ได้มีผู้ศึกษาและให้ความหมายแตกต่างกันออกไป คือ

สมใจ ลักษณะ (2542 : 127) ความรู้ความสามารถของมนุษย์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ความรู้ความสามารถของบุคคลเป็นลักษณะที่พัฒนาเสริมสร้างโดยกระบวนการเรียนรู้ที่ได้รับจากการศึกษาอบรมและการฝึกปฏิบัติต่างๆ องค์การมีบทบาทเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถของบุคคลใน 2 ระยะ คือ ระยะที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในองค์การที่จำเป็นต้องประเมินตรวจสอบพื้นฐานความรู้ความสามารถ และระยะที่ 2 เมื่อบุคคลได้ทำงานในองค์การแล้ว บุคคลควรได้รับโอกาสการพัฒนาบุคลากรให้เรียนรู้เสริมสร้างความรู้ความสามารถของบุคคล

กูด (Good. 1973 : 325) ให้ความหมายของความรู้ คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมสะสมไว้

อนันต์ ศรีโสภณ (2542 : 19-20) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความจำในสิ่งที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และความเข้าใจ คือ ความเข้าใจในความหมายของสิ่งนั้น โดยมีรายละเอียดของเรื่องความรู้ความเข้าใจไว้ดังนี้

ความรู้ หมายถึง ความสามารถในทางพุทธิปัญญา ประกอบด้วย ความรู้ ความสามารถและทักษะต่างๆ ทางสมอง ซึ่งเรียงจากพฤติกรรมที่ง่ายไปหาพฤติกรรมที่ยาก ดังต่อไปนี้ ความรู้ความจำในสิ่งที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ได้แก่

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาเฉพาะ

1.1 ความรู้เกี่ยวกับความหมายของคำต่างๆ

1.2 ความรู้เกี่ยวกับความจริงต่างๆ ซึ่งได้แก่ เวลา เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ แหล่งกำเนิด ฯลฯ

2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและดำเนินงานความรู้เกี่ยวกับวิธีการและการดำเนินงานที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

2.1 ความรู้เกี่ยวกับลักษณะแบบแผนต่างๆ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มและการจัดอันดับ

2.3 ความรู้เกี่ยวกับการจำแนกและแบ่งประเภทของสิ่งของ

2.4 ความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีการดำเนินงานของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิด และโครงสร้างของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.1 ความรู้เกี่ยวกับการใช้กฎนี้ในการบรรยายคุณค่าหรือพยากรณ์หรือตีความของสิ่งที่เราสังเกตเห็น

3.2 ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและโครงสร้าง

Bloom (1956 : 89 – 96) ได้อธิบายความหมายของความรู้ความเข้าใจไว้ว่า ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเน้นการจำไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือระลึกได้ก็ตาม เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอันสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้และ ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถทางปัญญาและทักษะอันได้แก่

1. ความสามารถที่จะให้ความหมายของคำ (การแปล)
2. ความสามารถในการเข้าใจความหมายของการคิด (ตีความ)
3. ความสามารถในการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำ (การประเมินค่า)

ดังนั้นบุคคลจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ Bloom และคณะได้แบ่งระดับความรู้ความสามารถทางด้านสติปัญญา (Cognitive domain) เป็น 6 ระดับเรียงจากพฤติกรรมขั้นง่ายไปสู่ชั้นยาก ดังนี้

1. ความรู้ (ความจำ) (Knowledge) หมายถึง การจำและการระลึกได้ที่มีต่อความคิด วัตถุและปรากฏการณ์ต่างๆ
2. ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมายและความสามารถแปล สรุปหรือขยายความสื่อความหมายนั้นได้
3. การนำไปใช้ (Application) หมายถึง การนำความรู้ไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ
4. การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง การพิจารณาแยกแยะเนื้อหาออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน
6. การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับค่านิยม ความคิด ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาตัดสิน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2518 : 94) ได้ให้ความหมายของความรู้ความเข้าใจ หมายถึง เป็นสิ่งต่างๆ ที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง พฤติกรรมของเขาและสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเขา

สุนันท์ สลโกสม (2524 : 196) ได้กล่าวถึงความหมายของความรู้ความเข้าใจว่าเป็นความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ความจำนั้นให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นผู้ที่มีความสามารถในด้านนี้ได้ ต้องรู้ความหมายและรายละเอียดของเรื่องนั้นมาก่อน พร้อมกับต้องรู้ความเกี่ยวข้องของความสัมพันธ์ระหว่างชิ้นส่วนที่เคยเรียนรู้มาแล้วโดยใช้ภาษาของตนเองได้

โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure)

ความรู้เป็นจำนวนมากและปรากฏว่าความรู้ความเข้าใจของเราได้รับการจัดการให้เป็นระเบียบให้ความหมายสิ่งต่างๆ อยู่เป็นหมวดหมู่เป็นเรื่องๆ ไป หรือเป็นรูปแบบต่างๆ ของข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคผู้หนึ่งซื้อเสื้อผ้าชุดหนึ่งโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของเขาจะเป็นวงกรอบที่ใช้

อ้างอิงที่เหมาะสม หรือเป็นแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ (A suitable frame of reference or decision matrix) ซึ่งจะทำให้เขาสามารถระบุ จัดและตัดสินใจได้ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความเข้าใจ เป็นหลักอยู่ 3 ประการคือ

1. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation)

2. ความเกี่ยวพันกัน (Relatedness) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ ของความสัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้างต่างๆ ของความรู้ความเข้าใจ และยังหมายถึง อิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ อีกด้วย ถ้าจะพิจารณาในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว จะเห็นได้ดังตัวอย่างเช่น การเลือกตราหือ มักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นหน้าที่ของทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือดังกล่าว (ความรู้ความเข้าใจ)

3. การรวมกัน (Integration) หมายถึง ขอบเขตการดึงดูดเข้าหากันหรือเชื่อมเข้าด้วยกันระหว่างส่วนต่างๆ ของโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถให้สิ่งๆ รวมกันเข้าไปได้แล้ว นั้นเป็นประโยชน์ในการเสาะแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมดตลอดจนถึงการตัดสินใจด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 93)

หน้าที่ของความรู้ความเข้าใจ

ในพฤติกรรมของบุคคล โครงสร้างและกระบวนการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมีหน้าที่เบื้องต้นอยู่ 2 ประการ คือ

ประการแรก เป็นหน้าที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย คือ ทำให้บุคคลพยายามให้ตนประสบผลสำเร็จในการตอบสนองความพอใจแก่ความต้องการต่างๆ ของเขา

ประการที่สอง เป็นหน้าที่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ คือ กำหนดอย่างกว้างๆ ในรูปของการชี้แนะถึงขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่เขาเป็นเพราะความรู้ความเข้าใจที่ก่อให้เกิดบุคคลมีการสนใจและนึกเห็นภาพพจน์ไปในทำนองใดทำนองหนึ่งโดยเฉพาะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 94-95)

ความเข้าใจ (Comprehension)

เป็นความจริงที่ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับการมุ่งสู่จุดรวมของความตั้งใจและการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ได้เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะต้องทำให้เกิดความเข้าใจได้โดยถูกต้อง เครื่องกลั่นกรองภายในหน่วยควบคุมกลางสามารถทำหน้าที่จำแนกประเภทความหมายของตัวกระตุ้นนั้นมีหลายวิธีซึ่งทำหน้าที่ดังกล่าวของเครื่องกลั่นกรองสามารถกระทำได้ แต่ในทางพฤติกรรมศาสตร์มีวิธีที่เด่นพิเศษอยู่ 2 วิธี คือ

1. การบิดเบือนความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ทางวัตถุของตัวกระตุ้น (Distortion of Physical Stimulus Properties) การบิดเบือนไปจากความเป็นจริงประเภทนี้เกิดขึ้นบ่อยในการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บริษัทน้ำหวานบรรจุขวดแห่งหนึ่งได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดและยอดขายที่ได้รับน้อยกว่าที่เป็นจริงมาก จึงมีการทดสอบรสชาติขึ้นโดยใช้ตัวอย่างของน้ำหวานตราใหม่นี้กับตราคู่แข่ง เปรียบเทียบกันทั้งที่บอกตราหรือไม่บอกตรา ผลที่พบว่าตราใหม่ได้รับคะแนนดี

มากเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ เมื่อไม่มีการบอกตรายี่ห้อ ผลที่ได้ปรากฏว่าตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้ว เมื่อมีการบอกตรายี่ห้อ ดังนั้นจึงปรากฏว่าภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ชื่อและการพิจารณาด้านอื่นๆ กระทบต่อการวัดค่ารสชาติ

2. การเข้าใจผิดในเนื้อหาของข่าวสารจากการสื่อสาร (Miscomprehension of Communication Message Content) การพิจารณาแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อคือ

2.1 หลักฐานเบื้องต้น (Basic Evidence) มนุษย์มีความคาดหวังโดยเฉพาะเกี่ยวกับเนื้อหาของตัวกระตุ้นที่ประสบและเป็นที่ทราบกันดีว่าปฏิกริยามักจะแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังดังกล่าวมากกว่าจะแสดงให้เห็นถึงตัวกระตุ้น

2.2 กลไกของการเข้าใจผิด (Mechanisms of Miscomprehension) เป็นวิธีก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงความเกี่ยวพันกับข่าวก็คือ บอกปิดทั้งแหล่งข่าวและเนื้อหาของข่าว เนื่องมาจากอุปทาน (Bias) C.I. Hopel and O.J. and M. Sherif ได้ตั้งสมมติฐานว่าปฏิกริยาในทางที่ต่อการสื่อสารจะเพิ่มขึ้นถ้าความแตกต่างระหว่างผู้รับสื่อซึ่งสนับสนุนในข่าวนั้นลดลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 103-106)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ทฤษฎีการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร

ทฤษฎีนี้ปรับปรุงต่อมาจากทฤษฎีของการเรียนรู้ คือ แทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวกันจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมดในผู้รับสารทุกคน นักการสื่อสารเริ่มให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆของผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของ ปฏิกริยาตอบโต้ในผู้รับสาร ตามทฤษฎีนี้การส่งข่าวสารใดๆ ออกไป ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ ผู้รับสาร คือ ประชาชนด้วยเพื่อเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัวและสภาพวัฒนธรรมต่างๆ ของผู้รับสารก่อน จึงจะมาจัดวางยุทธวิธีของการสื่อสาร คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อในการ กระจายข่าวสาร เพราะตามทฤษฎีนี้เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ หรือปทัสฐานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้อาจไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะปิดรับข่าวสารดังกล่าวหรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผล ต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย ในกระบวนการสื่อสารสิ่งหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดความล้มเหลวหรือความสำเร็จของการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือกระบวนการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งมี 4 ขั้นตอนดังนี้ การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสาร ซึ่งโดยทั่วไป บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่และในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของตน เพื่อมิให้เกิดภาวะความไม่สมดุลของจิตใจหรือความไม่สบายใจ

การสนใจ (Attention) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารอย่างตั้งใจ ข่าวสารทั้งหมดที่เปิดรับ จะมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ก่อให้เกิดความสนใจได้ ส่วนข่าวสารเรื่องอื่นๆ ก็อาจจะรับรู้ผ่านๆ ไปโดยไม่สนใจ

การตีความ (Interpretation) เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ได้รับความสนใจจากผู้รับสารแล้ว ก็จะถูกนำมาตีความตามความเข้าใจ ทักษะคิด ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ รวมทั้งสภาวะทางร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้นของผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นไปตามเจตนาของของผู้รับสารหรือไม่ก็ได้

การจดจำ (Retention) ข่าวสารที่ถูกตีความแล้วผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะ ส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเองและมักจะลืมสารส่วนที่ตนเอง ไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

แนวคิดและตัวแบบของกระบวนการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารใดๆ ในทางการตลาด นักการตลาดจำเป็นจะต้องสร้างความคิดร่วมกัน (commonness of thought) กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จะติดต่อสื่อสารด้วยเพื่อให้การสื่อสารข่าวสารหรือสื่อความหมายได้รับการถ่ายทอดเกิดความเข้าใจตรงกันนั่นเอง (Husted, Varble and Lowry, 1989:778-449) เพราะการสื่อสารจะเกิดขึ้นไม่ได้นอกจากว่าผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารมีความเข้าใจตรงกัน (common understanding) (Engel Warshaw and Kinnear, 1989:40)

นิยามหรือความหมายของการสื่อสาร มีดังนี้

ลัสช์และลัสช์ (Lusch and Lusch, 1987:400) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดหรือข้อคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งจะส่งข่าวสารผ่านช่องทางของข่าวสารไปยังผู้รับ และผู้รับจะถ่ายทอดข่าวสารเป็นการรับรู้ขั้นตอนและเป็นข้อมูลย้อนกลับไปสู่ผู้ส่งข่าวสาร”

ชแรมม์ (Schramm, quoted in Belch and Belch, 1998:138) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ก็พอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

ตัวแบบของกระบวนการสื่อสาร (Model of Communication)

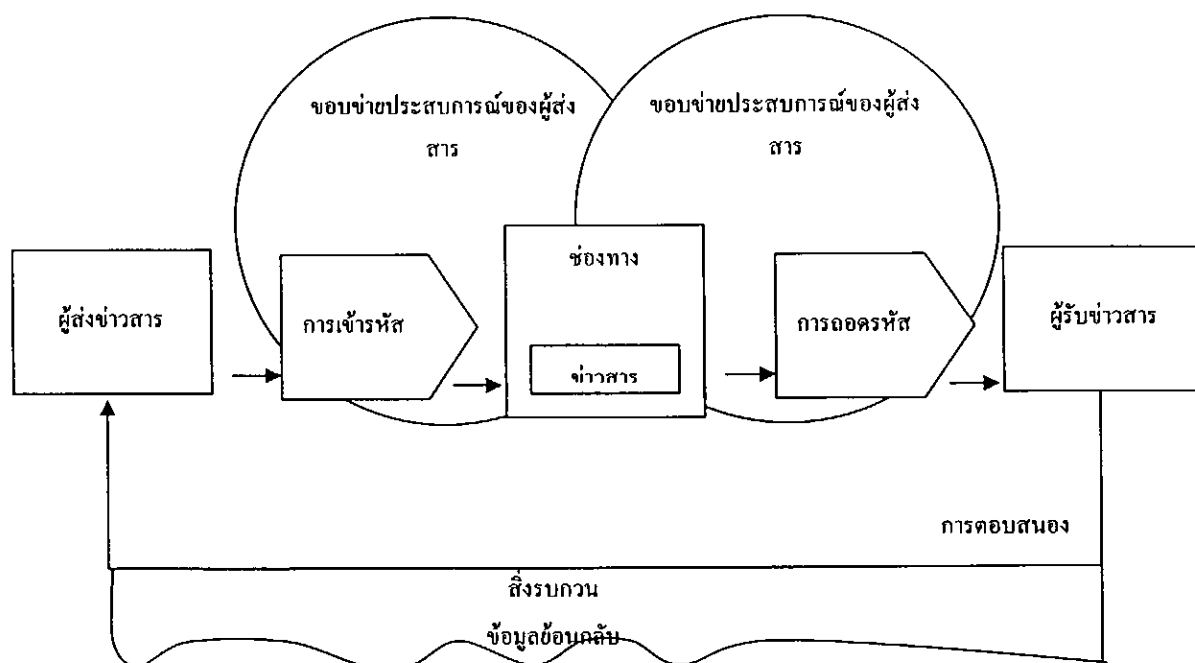
นักทฤษฎีการสื่อสารได้สร้างตัวแบบขึ้น เพื่อช่วยอธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารไว้มากมาย แต่ตัวแบบที่ได้รับความนิยมและอ้างอิงมากที่สุดเพียง 2 ตัวแบบ

เท่านั้น คือ ตัวแบบที่แสดงเป็นแผนภาพและตัวแบบที่แสดงด้วยวาจา ซึ่งทั้ง 2 ตัวแบบนี้จะมีความสอดคล้องกัน

1 ตัวแบบที่เป็นแผนภาพ (graphic model) ตัวแบบนี้เป็นตัวแบบพื้นฐานที่แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 อย่าง คือ 2 อย่างแรกเป็นองค์ประกอบที่แสดงผู้มีส่วนร่วมหลักสำคัญในกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร อีก 2 อย่างเป็นองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารสำคัญ คือ ข่าวสารและช่องทางข่าวสาร อีก 4 อย่าง เป็นองค์ประกอบแสดงหน้าที่และกระบวนการสื่อสารสำคัญ คือ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และข้อมูลย้อนกลับ และองค์ประกอบสุดท้ายคือ สิ่งรบกวน

1.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว หรืออาจไม่ใช่ตัวบุคคลก็ได้

เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: George E. Belch and Michael A. Belch, Advertising and Promotion, 4th ed. (Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc., 1998), p. 14

1.2 การเข้ารหัส (encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึกหรือข้อมูลข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือ สัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและ เข้าใจเป็นอย่างดี

1.3 ข่าวสาร (message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่าน กระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช้คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่าง ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำ ให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณาข่าวสาร อาทิ เช่น การโฆษณาซึ่งมีทั้งภาพและเสียง ซึ่ง เป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริงแต่ก็สามารถที่จะสื่อ ความหมาย สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

1.4 ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (Channels หรือ media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมา ใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทคือ สื่อ ประเภทที่ใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media) ได้แก่ พนักงานขาย ของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้ บุคคล (nonpersonal media) หรือ สื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมาย ตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboards) นิตยสารหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evans and Berman, 1997:509)

สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือ การใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน กับ บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวังด้วยการ อธิบาย หรือชี้แจงด้วยวาจาและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการ ถ่ายทอด ข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทาง สังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “ปากต่อปาก” (word of mouth communications) ซึ่ง บางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Bayus, quoted in Belch and Belch, 1998: 142)

สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคลหรือสื่อมวลชนนั้นจะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคน จำนวนมาก สื่อมวลชนอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (broadcast media) เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น

1.5 การถอดรหัส (decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสาร ที่ ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิด ความ เข้าใจตรงกันขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) หรือขอบข่ายของ ประสบการณ์ (field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติและคุณค่า ต่าง ๆ ที่ นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้นจะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของ

ประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จมี ประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลวเพราะไม่สามารถสื่อสารเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน เช่น การ รณรงค์โฆษณาของเป๊ปซี่ ใช้สโลแกนหรือคำขวัญว่า "Come Alive With Pepsi" ซึ่งหมายถึง "จงดื่มเป๊ปซี่เพื่อสร้างความสดชื่น ร่าเริงขึ้นมาใหม่" แต่เมื่อนำสโลแกนนี้ไปใช้ที่อื่นจะมีความหมาย ผิดไป คนเยอรมันแปลคำว่า "come alive" ว่าออกมาจากหลุมฝังศพ (Belch and Belch, 1993:189)

1.6 ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ audience หรือ destination) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งต้องการส่งข่าวไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกันโดยทั่วไปแล้วผู้รับ ข่าวสาร จะเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟังและ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่ นักการ ตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่างๆ

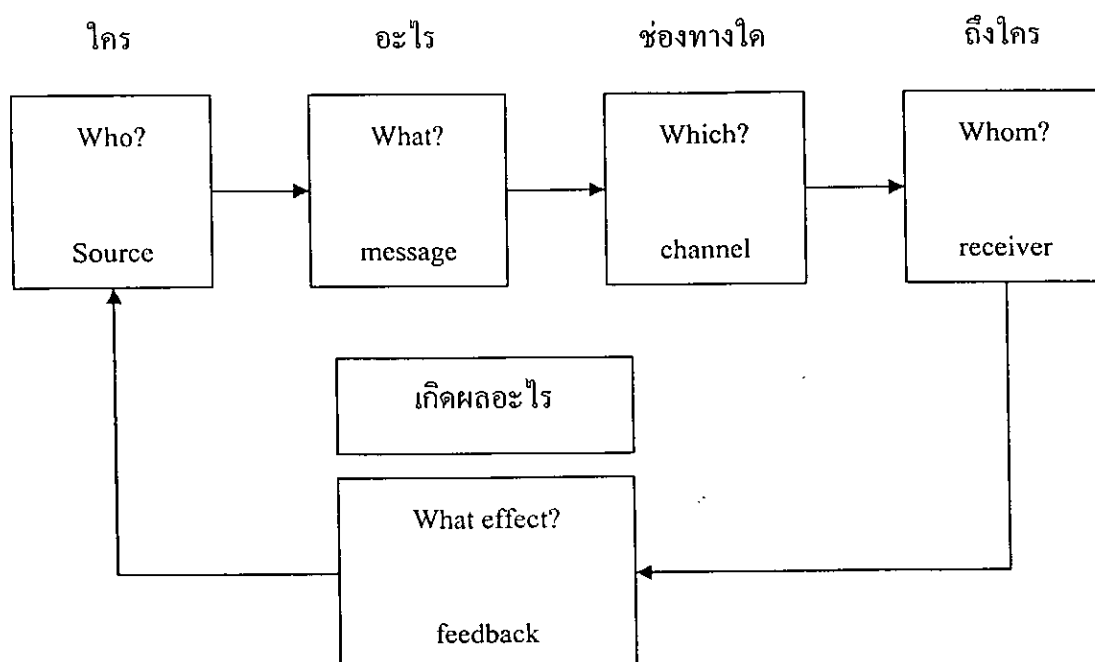
1.7 การตอบสนอง (response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมามีผล หลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็น พฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (overt behavior) เช่น ดัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทาง โทรทัศน์ ทันทีหลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมซ่อนเร้นปิดบังไม่สามารถสังเกต เห็นได้ (covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำหรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายมาก ขึ้น เป็นต้น

1.8 ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่ง กลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสารซึ่งมีหลายรูปแบบเช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขายข้อมูลป้อนกลับ ของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้าและคำพูดต่างๆ การตั้งคำถาม การ วิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้งหรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อัน จะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสม ในโอกาส ต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

1.9 สิ่งรบกวน (noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใด ช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรคขัดขวางสร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกร เปลี่ยน ข่าวสารเกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่อง ทางการ สื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัส คอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ทำให้ฟัง ไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข่ารหัสและการ ถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การ ใช้ สัญญาณ สัญลักษณ์หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผล สำเร็ จ จำเป็นต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุดจึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2. ตัวแบบที่เป็นวาจา (verbal model) ตัวแบบนี้เป็นตัวแบบที่ลาสเวลล์ (Lasswell, quoted in Belch and Belch, 1993:1995) ได้ค้นคิดขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยการตั้งคำถาม

และตอบคำถาม 5 ข้อ ก็จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นจึงมักจะอ้างถึงตัวแบบนี้กัน โดยทั่วไปว่า “ตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร” หรือ “5-Ws model of communication”



ภาพประกอบ 6 ภาพตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: ดัดแปลงจาก George E. Belch and Michael A. Belch, Introduction of Advertising and Promotion, 2nd ed. (Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc., 1993), p.195.

จากรูปแบบตามแนวคิดของลาสเวลล์ข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่าจุดเน้นสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่ “การไหลไปของข่าวสาร” (message flow) ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่งจัดเตรียมข้อมูลความคิด หรือสัญญาณต่างๆ ให้เป็นข่าวสารและข่าวสารดังกล่าวก็จะส่งไปทางช่องทางหรือสื่ออย่างใด อย่างหนึ่งไปยังผู้รับซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายและจะวัดความสัมฤทธิ์ผลของข่าวสารนั้นจากข้อมูล ย้อนกลับอันเกิดจากปฏิกิริยาของผู้รับที่ตอบสนองต่อข่าวสารนั้น อย่างไรก็ตามในการพัฒนาแผน งานการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจะนำแนวคิดการไหลไปของข่าวสารมาใช้ในการกำหนด แผนการดำเนินงานในทางกลับกันนั่นคือจะใช้ผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้น โดยถือหลักว่าความสำเร็จของโครงการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ลักษณะหรือธรรมชาติของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ ดังนั้น การเลือกสื่อข่าวสารและผู้ส่งข่าวสารจะต้องกระทำโดยยึดถือคุณลักษณะของ ผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐาน (Belch and Belch, 1993:196)

กำเนิดเครื่องดื่มน้ำอัดลม

คำว่า “เครื่องดื่มน้ำอัดลม” เป็นสิ่งที่มนุษยชาติรู้จักและหลงใหลมาตลอดระยะเวลาอันยาวนานของประวัติศาสตร์ โดยผู้คนในสมัยโบราณในยุคกรีกและโรมัน รู้จักเครื่องดื่มอัดลมในรูปของน้ำพุแร่ ซึ่งผุดขึ้นจากแหล่งน้ำใต้ดินตามธรรมชาติ ต่อจากนั้นชาวยุโรปจึงรู้จักการเติมน้ำแร่ธรรมชาติเพื่อสุขภาพอนามัยเป็นครั้งแรก

การผลิตเครื่องดื่มอัดลมในรูปแบบของอุตสาหกรรม ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษในปี พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1772) โดยนายโจเซฟ 프리สทลีย์ เป็นผู้คิดค้นวิธีการกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไว้ในน้ำ ต่อมาในทศวรรษ 1830 น้ำบรรจุก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้เริ่มเป็นที่รู้จักและเผยแพร่มากยิ่งขึ้น จนเข้าไปสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาและได้รับความนิยมสูงสุด โดยในประเทศได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยการปรับปรุงน้ำดื่มธรรมดาที่บรรจุก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยการเพิ่มสารที่ให้ความหวาน เช่น น้ำตาลและผลไม้ อีกทั้งปรุงแต่งรสชาติอีกหลายชนิด

กำเนิดเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย

เครื่องดื่มอัดลมได้มีขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ในปี พ.ศ. 2407 การผลิตเครื่องดื่มอัดลมดังกล่าวไม่มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติแต่อย่างใด เรียกว่า “โซดา” โรงงานผลิตน้ำโซดาแห่งแรกเป็นโรงงาน มิเกล โคโดโร ซึ่งตรงกันข้ามสถานกงสุลอเมริกา และในปี พ.ศ. 2409 ในรัชกาลเดียวกันมีการทำน้ำมะเน็ด ซึ่งมีหลักฐานปรากฏจากในโฆษณา ในหนังสือพิมพ์บางกอก รีคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder Newspaper) เขียนถึงน้ำมะเน็ด² คือ น้ำมะนาวผสมกับโซดา ซึ่งคนไทยพูดเพี้ยนจากคำภาษาอังกฤษว่า Lemonade ซึ่งน้ำมะเน็ดในยุคนั้นมียี่ห้อที่คนพูดถึงอยู่ 2 ยี่ห้อ คือ “เฟรเซอร์แอนด์นีฟ” และ “วอดสัน”

น้ำมะเน็ดในยุคแรกเป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก แต่มีจำนวนน้อยที่ซื้อมาบริโภคเนื่องจากราคาที่แพง และความเชื่อของคนไทยในยุคนั้นที่เชื่อว่าน้ำมะเน็ดมีส่วนประสมของน้ำกรดอยู่เนื่องจากความซ่าของน้ำโซดา แต่ผู้ผลิตก็ไม่ละความพยายามที่จะสร้างความสนใจในตัวน้ำมะเน็ดด้วยการออกแบบขวดให้มีลูกแก้วใสอยู่บริเวณปากขวดแทนฝาจุกจีบ นอกจากนี้มีการปรุงสี ปรุงรส เช่น น้ำสีชา สีเขียว สีแดง น้ำขิงและน้ำส้ม ทั้งนี้เพื่อความสวยงามและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อไปบริโภคมากขึ้น

² อเนก นาวิกมูล, แรกมีในสยาม 1, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงแดด, 2537), น. 104

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้มีการผลิตเครื่องดื่มอัดลมโดยชาวยุโรปและชาวจีน แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายและไม่เป็นที่นิยมมากนักในประเทศไทยสมัยนั้น หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 รัฐบาลในสมัยนั้นได้อนุญาตให้มีการผลิตสุราแบบทางตะวันตกออกจำหน่ายโดยดื่มร่วมกับน้ำโซดา การผลิตเครื่องดื่มอัดลมประเภทผสมน้ำหวานในสมัยเริ่มแรกเป็นน้ำหวานสีต่างๆ ผสมแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์บรรจุขวดแบบง่ายๆ ออกจำหน่ายไม่มาก เนื่องจากการคมนาคมที่ไม่สะดวก

ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2498 พัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอัดลมได้เริ่มขึ้น เหตุเกิดขึ้นจากความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของทหารต่างชาติที่เข้ามาพำนักในประเทศไทย เพื่อเข้าร่วมแก้ไขวิกฤติการณ์ในอินโดจีนในสมัยนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการโฆษณาเครื่องดื่มบางประเภท ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายในต่างประเทศให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้มีการตั้งโรงงานผลิตเครื่องดื่มอัดลมในประเทศไทย โดยใช้สูตรเดียวกับต่างประเทศ นั่นคือ มีการซื้อหัวเชื้อเครื่องดื่มอัดลมและผงปรุงรสปรุงกลิ่นจากต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลียและอเมริกา

เครื่องดื่มอัดลมที่ได้สิทธิในการผลิตและจำหน่ายจากต่างประเทศยี่ห้อแรก คือ เครื่องดื่มอัดลม “โคคา-โคลา” ซึ่งเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกปี พ.ศ. 2491³ โดยมีบริษัท Rak Berrick and Davis Co., Ltd เข้ามาตั้งโรงงานผลิตที่ถนนหลานหลวง แต่ต่อมาบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด (Thai Pure Drinks Limited) เข้ามาบริหารกิจการเดิมภายใต้การสนับสนุนของบริษัทโคคา-โคลา เอ็กส์พอร์ต คอร์ปอเรชัน (Coca-cola export corporation Co., Ltd) แห่งสหรัฐอเมริกา

ต่อมาเครื่องดื่มอัดลม “โค้ก” เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ทำให้หลายบริษัทให้ความสนใจธุรกิจเครื่องดื่มอัดลม ซึ่งบางบริษัทซื้อสิทธิในการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อดัง เช่น ในปี พ.ศ. 2495⁴ บริษัทเสริมสุข จำกัด ได้สิทธิในตราสินค้า “เป๊ปซี่” จากบริษัทเป๊ปซี่-โคลา อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ในขณะที่บางบริษัทก็ผลิตเครื่องดื่มอัดลมด้วยสูตรของตัวเอง เพราะเชื่อในรสชาติเครื่องดื่มอัดลมแบบไทยเหมาะกับรสนิยมของคนไทยมากกว่า

ประวัติความเป็นมาของบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน)

ย้อนกลับไปเมื่อสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 หลังจากที่ได้มีการเจรจา กับผู้แทนบริษัท เป๊ปซี่-โคลา นิวยอร์ก เป็นที่เรียบร้อยแล้ว พล.ต.ท.พระพิณชนคฤ์ ม.ร.ว.บุญริบ พินิจชนคฤ์ คุณหญิงอุดมลักษณ์ ศรียานนท์ นายยม ตันตเศรษฐี นายไฉ่เตี้ยกชวน บุลสุข นายตัน จินแก่ง และนายวงศ์ กัลยาณคุปต์ ก็ได้ร่วม กันก่อตั้ง บริษัท เสริมสุข จำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2495 เพื่อเป็นการช่วยแก้ ปัญหาเรื่องน้ำดื่มไม่สะอาด อันเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคระบาดร้ายแรงที่คนไทยกำลังประสบอยู่ในขณะนั้น เพราะระบบน้ำประปาของไทยยังไม่ทั่วถึง นอกจากนั้น ก็ยังถือเป็นการ ส่งเสริมอาชีพ

และงานด้านอุตสาหกรรมให้แก่คนไทย โดยก่อสร้างโรงงานขนาดย่อมขึ้น ที่ถนนสีลม ด้วยทุนจดทะเบียนเพียง 8 ล้านบาทภายหลังจากที่บริษัทเสริมสุข ได้ฝ่าฟันอุปสรรค และปัญหายุ่งยากต่างๆ ในการก่อตั้งโรงงานโรงแรกมาได้ ภายในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี เครื่องดื่ม "เป๊ปซี่" ก็ได้ทยอยออกสร้างความสดชื่น ให้แก่คนไทยทั่วประเทศ เมื่อเวลา 7.00 น. ของวันที่ 18 มีนาคม 2496 ด้วยขวดขนาด 10 ออนซ์ แต่ขายเพียง ขวดละ 1 บาทเท่านั้น ในขณะที่สินค้าของคู่แข่งในขณะนั้นมีขนาดเพียง 6 1/2 ออนซ์ ดังนั้น สโลแกนแรกของเป๊ปซี่จึงมีอยู่ว่า "ดีมาก มากดี" นับจากนั้นเป็นต้นมา คนไทยทั้งประเทศ ก็ได้รู้จักกับ เครื่องดื่มโคลาภายใต้ชื่อ "เป๊ปซี่" และภายในเวลาอันรวดเร็ว บริษัทเสริมสุข ก็ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนขึ้นเป็น 15 ล้านบาท ในเดือนตุลาคมปีเดียวกันนั่นเอง โรงงานแห่งใหม่ที่บางเขน เมื่อเป๊ปซี่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากผู้บริโภคทั่วประเทศมาโดยตลอด 13 ปี จนกระทั่ง โรงงานสีลมไม่สามารถผลิตได้เพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าจะสามารถผลิตได้ประมาณ 20,000 ขวดต่อวันก็ตาม ครั้นจะขยายโรงงานสีลม ก็มีเนื้อที่น้อย เกินกว่าจะขยายได้ คณะกรรมการบริษัท จึงเห็นสมควรให้ มีการตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้นที่ บางเขน เป็นโรงงานที่ทันสมัยใช้เครื่องจักรนำเข้า จากอเมริกาจำนวน 2 เครื่องในการผลิต เมื่อรวมกับ เครื่องจักรที่ย้ายมาจากสีลมแล้ว ทำให้โรงงานแห่งนี้ มีกำลังการผลิต 55,000 ขวดต่อวัน มีพนักงานทั้งหมด รวม 600 คนทั้งยังเป็นการบุกเบิก ขยายความเจริญของเมือง ออกไปสู่ทุ่งรังสิตเมืองอีกด้วย เมื่อทุกอย่างเสร็จสมบูรณ์แล้ว จึงได้ทำการเปิดโรงงาน เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2510 ขยายโรงงานไปอีสาน ความนิยมเครื่องดื่มของบริษัทเสริมสุข ไม่ได้อยู่แค่ในกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่ก็ยัง ได้รับความนิยมไม่แพ้กันในต่างจังหวัดด้วย ถึงแม้ว่าราคาเครื่องดื่มในต่างจังหวัด จะสูงกว่า ในกรุงเทพฯ เพราะต้องเสียค่าโลจิสติกส์สูงขึ้น ทั้งด้านการขนส่ง และการให้ผลตอบแทน แก่ผู้ขาย ดังนั้นเพื่อเป็นการลดต้นทุน ทางบริษัทจึงได้ตกลงซื้อที่ดินเนื้อที่ 30 ไร่ที่ ต.ปรุใหญ่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา เป็นสถานที่ก่อสร้างโรงงาน และสามารถเริ่มทำการผลิตได้ ในเดือนเมษายน 2512 โดยมีกำลังการผลิต 420 ขวดต่อนาที หรือ 21,000 ขวดต่อวัน โรงงานเหนือ (นครสวรรค์) หลังจากที่ดินที่นครราชสีมา เสร็จสมบูรณ์ลงได้ไม่นาน ในปี 2512-2513 ทางบริษัท ก็ไม่รอช้าที่จะ ขยายฐานการผลิตไปสู่ภาคเหนือ โดยได้เลือกที่ดินริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ขนาด 24 ไร่ ในเขต อ.เมือง จ.นครสวรรค์ เป็นสถานที่ตั้ง แต่ก็ต้องประสบปัญหาน้ำท่วมใหญ่ ทำให้การก่อสร้างล่าช้า จนในที่สุด ก็ก่อสร้างเสร็จ และดำเนินการผลิตได้ในปี 2514 แต่ทั้งนี้ ก็ต้องดำเนินการ ภายใต้อาการควบคุมของ โรงงานบางเขนไประยะหนึ่งจนสามารถ ดำเนิน การผลิตได้เองในปี 2516 โดยมีการเพิ่มเครื่องจักรขึ้นอีก รวมเป็น 3 เครื่อง ทำให้สามารถ ผลิตได้ 800 ขวดต่อ นาที หรือ 40,000 ขวดต่อวัน ขยายโรงงานบางเขน ระหว่างปี 2516 ถึง 2519 บริษัทก็ได้ขยายโรงงานบางเขน ให้มีความสามารถในการผลิต เพิ่มขึ้น โดยซื้อที่ดินเพิ่มจากเดิมเป็น 24 ไร่เศษ พร้อมกับสั่งซื้อเครื่องจักรทันสมัย เข้ามาเพิ่มเติมอีกในปี 2519 รวมมีเครื่องจักรทั้งสิ้น 4 เครื่อง สามารถผลิตเครื่องดื่มได้ประมาณวันละ 100,000 ขวด ก้าวไปสู่โรงงานผลิตน้ำอัดลมที่มีกำลังการผลิตสูงที่สุดในโลก

³ Thai Pure Drink Ltd., "Coca-Cola in Thailand," (กรุงเทพมหานคร: ไทยน้ำทิพย์, 1993). น. 3

⁴ บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน), แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมของสำนักงาน กสท, (กรุงเทพมหานคร: บริษัทเสริมสุข, 2537), น. 1

เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในยุคนั้น ในการกระจายการสร้าง หรือขยายโรงงาน อุตสาหกรรม ขนาดกลาง และใหญ่ไปอยู่นอกเมืองหลวง บริษัทเสริมสุข จึงได้ก่อสร้างโรงงาน แห่งใหม่บนเนื้อที่ 160 ไร่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต ต.บางชะแยง อ.เมือง จ. ปทุมธานี และได้เริ่มดำเนินงาน ตามโครงการมาตั้งแต่ปี 2521 โดยแบ่งโครงการออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรก เป็นการสร้างอาคาร และติดตั้งเครื่องจักรขนาดใหญ่ 5 เครื่อง ซึ่งสามารถผลิต เป๊ปซี่ได้ 2,600,000 ขวดต่อวัน และช่วงหลัง เป็นการขยายอาคารผลิต และติดตั้งเครื่องจักร เพิ่มอีก 5 เครื่อง รวมเป็น 10 เครื่อง ซึ่งทำให้มีกำลัง ผลิตรวมถึง 7,200,000 ขวดต่อวัน

วางกำลังการผลิตครอบคลุมทั่วประเทศ บริษัทเสริมสุข มีความปลื้มปิติเป็นล้นพ้น เมื่อ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จเป็นองค์ประธาน ในพิธีเปิดโรงงาน แห่งที่ 4 ของบริษัทฯ อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2541 ณ อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี โรงงานแห่งนี้ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 70 ไร่ ก่อตั้งขึ้นด้วยมูลค่าการลงทุนกว่า 250 ล้านบาท มีกำลัง ผลิตเครื่องดื่ม 20,000 ลิ้งต่อวัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ได้อย่างพอเพียง บริษัทฯ ไม่เพียง แค่มุ่งหวังที่จะ บรรลุจุดมุ่งหมายของ บริษัทฯ ที่ตั้งไว้ว่า "จะสร้างโลกแห่งความสดชื่นให้กับ ผู้บริโภคชาวไทย ด้วยคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่ดีที่สุด ในอาณาจักรเครื่องดื่ม" เท่านั้น แต่ก็ยังมีความห่วงใยสังคม ในหลายๆ ด้าน ทั้งการริเริ่ม นำระบบบำบัดน้ำเสียเข้ามาใช้เป็นแห่งแรก ในประเทศ เมื่อสมัยก่อตั้งโรง งานบางเช่น การส่งเสริมการ กีฬา การบันเทิง และก่อตั้งมูลนิธิทรงบุลสุข อีกด้วย ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล พร้อมทั้งบุคลากร ที่มี ความมุ่งมั่น ในการดำเนินงานที่ ไม่ย่อท้อ ต่ออุปสรรค พร้อมพัฒนาศักยภาพ ในทุกๆ ด้าน ส่งผลให้ บริษัทเสริมสุข นำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในเครือ ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่ง เครื่องดื่มที่ครองใจผู้บริโภคทั่ว ประเทศ ทั้งยังคงเป็น หมายเลขหนึ่ง ในตลาดเครื่องดื่ม ตลอดระยะเวลาเกือบครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา

วางกำลังการผลิตครอบคลุมทั่วประเทศ โรงงานชลบุรี เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ที่เพิ่มมากขึ้น บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) จึงได้ลงทุนสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มแห่งใหม่ขึ้นที่ จังหวัดชลบุรีด้วยงบประมาณลงทุน กว่า 600 ล้านบาทเพื่อยขยายกำลังการผลิตรองรับอัตราการ เติบโตของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โรงงานแห่งใหม่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มีเนื้อที่ ประมาณ 68,600 ตารางเมตร โรงงานนี้จะเป็นโรงงานผลิตเครื่องดื่มที่ทันสมัยที่สุดอีกแห่งหนึ่งของประเทศด้วยเทคโนโลยีการผลิต เครื่องดื่มล่าสุดโรงงานแห่งนี้มีขีดกำลังการผลิตเครื่องดื่มประเภทซอฟต์ดริงก์และชาสำเร็จรูป ในบรรจุภัณฑ์ประเภท ขวด พี.อี.ที.สูงถึง 24,000 ขวด ต่อชั่วโมงซึ่งจะทำให้การกระจายสินค้าของ บริษัท สะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมทั่วประเทศ

วิวัฒนาการของเป๊ปซี่

ค.ศ. 1898 นาย คาเลบ แบรดแฮม เกสซักรจากเมืองนิวเบิร์น รัฐนอร์ท คาโรไลนา ได้เปลี่ยนชื่อเครื่องดื่มคาร์บอนेट "แบรดส์ ดริงค์" (Brad's Drink) ที่เขาเป็นผู้ปรุงขึ้นเพื่อบริการลูกค้าร้านขายยาของเขา ไปเป็นชื่อ "เป๊ปซี่-โคลา" (Pepsi-Cola) เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม

ค.ศ. 1902 นายแบรดแฮม ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ภายใต้ชื่อ "เป๊ปซี่-โคลา" (Pepsi-Cola)

ค.ศ. 1903 เพื่อคงต้นตำรับความเป็นเครื่องดื่มที่ผสมขึ้นโดยเกสซักร แบรดแฮมจึงทำการโฆษณาเครื่องดื่มของเขาว่า เป็นเครื่องดื่มที่ "สดชื่น มีชีวิตชีวา และช่วยในการย่อยอาหาร"

ค.ศ. 1905 มีการเปลี่ยนแปลงโลโก้ใหม่ ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งแรกตั้งแต่ ค.ศ. 1898 โรงงานบรรจุขวด เป๊ปซี่-โคลา สาขาแรก ก่อตั้งขึ้นที่เมืองชาร์ลอตต์และเดอร์แฮม รัฐนอร์ท คาโรไลนา

ค.ศ. 1906 เป๊ปซี่เปลี่ยนโลโก้ใหม่อีกครั้ง ซึ่งนับเป็นโลโก้แบบที่ 3 ในรอบ 8 ปี มีการเปลี่ยนแปลงข้อความในโลโก้ให้เป็นไปตามสโลแกน "The Original Pure Food Drink" เป๊ปซี่มีโรงงานบรรจุขวด 15 โรงทั่วสหรัฐอเมริกา เครื่องหมายการค้าของเป๊ปซี่ จดทะเบียนในประเทศแคนาดา และมียอดขายมากถึง 38,605 แกลลอน

ค.ศ. 1907 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป๊ปซี่ ในประเทศเม็กซิโก

ค.ศ. 1909 นักแข่งรถระดับแนวหน้า บาร์นี โอลด์ฟิลด์ คือผู้มีชื่อเสียงคนแรกที่ปรากฏตัวในโฆษณาเป๊ปซี่ทางหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเนื้อความโฆษณาว่า "เครื่องดื่มชั้นยอด...เติมความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เป็นเครื่องดื่มกำลังสำหรับการแข่งขันประลองความเร็ว" (A bully drink...refreshing, invigorating, a fine bracer for a race.) เริ่มมีการใช้แนวคิดที่ว่า "รสชาติเยี่ยม และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ" ("Delicious and healthful") และใช้ต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 2 ทศวรรษ

ค.ศ. 1920 เป๊ปซี่ได้รับการนำออกสู่ตลาดด้วยแนวคิด "ดื่มเป๊ปซี่ โคลา แล้วคุณจะพอใจ" ("Drink Pepsi Cola. It will satisfy you.") เมื่อราคาน้ำตาลในตลาดหุ้นนิวยอร์ก พุ่งขึ้นสูงถึง 26 เซ็นต์ต่อปอนด์ แบรดแฮม ก็ได้ลงทุนซื้อน้ำตาลเพื่อเก็บไว้เป็นจำนวนมากในขณะที่ราคาพุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ และพอถึงช่วงปลายปี เมื่อความต้องการน้ำตาลลดลง ราคาก็ตกลงอย่างมากจนเหลือเพียงแค่ 2 เซ็นต์ต่อปอนด์เท่านั้น

ค.ศ. 1923 บริษัท เป๊ปซี่-โคลา ถึงคราวต้องประกาศล้มละลาย และต้องขายสินทรัพย์ให้แก่บริษัท คราเวน โฮลดิ้ง คอร์ปอเรชั่น ในนอร์ท คาโรไลนา เป็นจำนวนเงิน 30,000 เหรียญสหรัฐ รอย ซี. เม็กการ์เกิล (Roy C. Megargel) นายหน้าค้าหุ้นจากตลาดหุ้น วอลล์ สตรีท ได้ซื้อเครื่องหมายการค้า, ธุรกิจ รวมถึงความนิยมที่ได้สร้างสมมา จาก คราเวน โฮลดิ้ง คอร์ปอเรชั่น เป็นจำนวนเงิน 35,000 เหรียญสหรัฐ และก่อตั้งเป็นบริษัท เป๊ปซี่-โคลา คอร์ปอเรชั่น

ค.ศ. 1932 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศ อาร์เจนตินา ปีถัดมา ภาพยนตร์โฆษณาชุด "New Generation" ยังมีศิลปิน และคนที่มีชื่อเสียงอีกหลายคน มาร่วมแสดง ตั้งแต่ "ไลโอเนล ริชชี"

"ทีน่า เทอร์เนอร์" "กลอเรีย เอสเตฟาน" ไปจนถึงนักกีฬาชื่อดังอย่าง "โจ มอนดানা" และ "แดน มารีโน" แต่โฆษณาชิ้นที่ประสบความสำเร็จที่สุดคือ "Apartment 10G." ที่นำเสนอโดย ไมเคิล เจ ฟ็อกส์

ค.ศ. 1934 เป๊ปซี่ เริ่มออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนาดบรรจุขวด 12 ออนซ์ ในราคา 5 เซนต์ ซึ่งเป็นราคาเดียวกับเครื่องดื่มของคู่แข่งในขนาด 6 ออนซ์

ค.ศ. 1941 เพื่อเป็นการสนับสนุนกองทัพอเมริกา เป๊ปซี่เปลี่ยนสีของฝาขวดเป็นสีแดง ขาว และน้ำเงิน ร้านค้าเป๊ปซี่ใน ไทม์ สแควร์ นิวยอร์ก ได้เปิดกิจการตลอดช่วงระยะเวลาที่เกิดสงคราม ทำให้ครอบครัวมากกว่า 1 ล้านครอบครัวสามารถบันทึกข้อความสำหรับฝ่ายบริการของกองทัพที่อยู่โพ้นทะเลได้

ค.ศ. 1943 กลยุทธ์การโฆษณาชุด "Twice as much" เริ่มรวมเอาแนวความคิด "Bigger drink, better taste" เข้าไปด้วย

ค.ศ. 1946 เมื่อถึงสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดวิกฤติน้ำตาลขึ้นอีกครั้ง เพื่อเป็นการแก้ปัญหาวิกฤตินี้ แม็ค ช็อกกิจการปลูกอ้อยน้ำตาลในคิวบา ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ามากที่สุด ใช้ "Bigger Drink, Better Taste" เป็นแนวคิดหลัก เป๊ปซี่-โคล่า เริ่มแพร่ไปสู่ ละติน อเมริกา

ค.ศ. 1947 ผลกำไรนานาชาติสูงถึง 6,769,000 เหรียญสหรัฐ จากนั้น เป๊ปซี่เริ่มขยายตัวไปสู่ฟิลิปปินส์ และตะวันออกกลาง

ค.ศ. 1948 สำนักงานใหญ่ย้ายจาก เมืองลองไอแลนด์ นิวยอร์ก ไปยังใจกลางเมืองแมนฮัตตัน

ค.ศ. 1949 มีการเพิ่มประโยค "Why take less when Pepsi's best?" เข้าไปในโฆษณา "Twice as much" ซึ่งเป็นประโยคเด็ดที่โดนใจผู้ที่นิยมชมชอบเป๊ปซี่ รอน บราวน์ (Ron Brown) เลขาธิการกระทรวงพาณิชย์คนก่อน เป็นชาวอาฟริกัน-อเมริกัน คนแรกที่ปรากฏในแคมเปญโฆษณาที่เป๊ปซี่มุ่งเน้นเจาะตลาด อาฟริกัน-อเมริกัน

ค.ศ. 1950 นายอัลเฟรด เอ็น สติล ขึ้นดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการและ CEO ของเป๊ปซี่-โคล่า ดาราฮอลลีวูด โจน ครอว์ฟอร์ด (Joan Crawford) ภรรยาของมิสเตอร์ สติล เป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโปรโมทสินค้าของบริษัทโฆษณาของเป๊ปซี่-โคล่า ก้าวทันรสนิยมของผู้บริโภค ดังเช่นที่สติลได้บุกเบิกการส่งเสริมการขายเป๊ปซี่-โคล่าว่าเป็นประสบการณ์มากกว่าการต่อรองราคา สโลแกน "สองเท่าในราคา 5 เซนต์" (Twice as much for a nickel") ก็เหมือนกับ "ได้มากกว่า 1 ออนซ์" ("More Bounce to the Ounce") ส่งให้เป๊ปซี่มีทศวรรษที่เต็มไปด้วยพลังกำลัง

ค.ศ. 1953 เมื่อชาวอเมริกันเริ่มตระหนักถึงเรื่องน้ำหนักตัว เป๊ปซี่เริ่มใช้กลยุทธ์ใหม่เกี่ยวกับเรื่องแคลอรีต่ำในแคมเปญ "ความสดชื่นแบบเบาๆ" ("The Light Refreshment")

ค.ศ. 1954 "ความสดชื่นแบบเบาๆ " ค่อยๆ รวมเข้ากับ "สดชื่นได้โดยไม่ต้องเติม" ("Refreshing Without Filling")

ค.ศ. 1956 นอกเหนือจากในอเมริกาแล้ว เป๊ปซี่มีโรงงานบรรจุขวดเป๊ปซี่-โคล่าเปิดดำเนินการ 149 โรง ใน 61 ประเทศ

ค.ศ. 1958 ในบางครั้ง เป๊ปซี่ก็ได้รับการขนานนามว่าเป็น the kitchen cola อันเนื่องมาจากการที่ครองตำแหน่งยี่ห้อที่ราคาไม่แพงมาเป็นเวลานาน ในขณะที่ เป๊ปซี่กำหนดกลุ่มลูกค้าไว้ที่บรรดาผู้บริโภคหนุ่มสาวที่ทันสมัย ด้วยแนวคิด "อยากเข้ากันได้กับกลุ่ม ดื่มเป๊ปซี่สิ" ("Be sociable, have a Pepsi") ความโดดเด่นของขวดเกลียว เข้ามาแทนที่ขวดแบบเรียบแบบเก่าของเป๊ปซี่

ค.ศ. 1959 นิกิต้า ครุชเชฟ (Nikita Khrushchev) นายกรัฐมนตรีของสหภาพโซเวียต และริชาร์ด นิกสัน ประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา พบปะกันใน "kitchen debate" ที่งานแสดงสินค้านานาชาติแห่งหนึ่ง การประชุมครั้งนี้ก่อให้เกิดพาดหัวข่าวในอเมริกาว่า "Khrushchev Gets Sociable."

ค.ศ. 1961 เป๊ปซี่ยังคงกลั่นกรองกลุ่มลูกค้า โดยคำนึงถึงความสำคัญของกลุ่มวัยรุ่นหลังยุคสงคราม เพิ่มมากขึ้นทุกขณะ สโลแกน "เป๊ปซี่ สำหรับผู้ที่คิดแบบหนุ่มสาว" บ่งบอกว่าวัยรุ่นหนุ่มสาวนั้นเป็นสภาพความคิดและจิตใจมากเท่าๆ กับวัยตามอายุจริง โดยที่ยังสามารถใช้ยี่ห้อดึงดูดตลาดทุกส่วนไว้ได้ ฮาร์วี ซี. รัสเซลล์ (Harvey C. Russell) นับเป็นคนเชื้อสาย อัฟริกัน-อเมริกัน คนแรกที่เป็นรองประธาน ในบริษัทยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่งของอเมริกา

ค.ศ. 1962 เป๊ปซี่มีโลโก้ใหม่ นับเป็นอันดับที่ 6 ในประวัติศาสตร์ของเป๊ปซี่ เริ่มใช้โลโก้ใหม่เป็นครั้งแรกบนฝาฉีก ตามติดมาด้วยการออกแคมเปญโฆษณาตัวใหม่ "Pepsi Generation"

ค.ศ. 1963 หนึ่งในช่วงการศึกษาสถิติประชากรมนุษย์ที่สำคัญที่สุด ยุคเบบี้ บูมเมอร์ในช่วงหลังสงครามเป็นปรากฏการณ์ทางด้านสังคมและด้านการตลาดอันหนึ่ง เป๊ปซี่มองเห็นถึงช่องทางของความเปลี่ยนแปลงนั้น จึงกำหนดตำแหน่งของตัวเองว่าเป็น เครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ - เป๊ปซี่ เจเนอเรชั่น โฆษณา "Come alive! You're in the pepsi Generation" สร้างประวัติศาสตร์วงการโฆษณา เป็นครั้งแรกที่กำหนดตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้อยู่ที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่อยู่ที่ลักษณะวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ค.ศ. 1964 เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Diet Pepsi

ค.ศ. 1965 เริ่มมีการรุกตลาดอื่นนอกเหนือไปจากตลาดเครื่องดื่ม ฟรีโต-เลย์ ของ ดัลลัส, เท็กซัส และ เป๊ปซี่-โคล่า มารวมกัน กลายเป็น บริษัท เป๊ปซี่ (Pepsi Co, Inc.) ประสบความสำเร็จกับการออกกระป๋องขนาด 12 ออนซ์ การกระจายสินค้าอย่างเต็มรูปแบบเริ่มขึ้น เมาทেন ดิว เริ่มออกสู่ตลาดด้วยแคมเปญ "Ya-Hoo Mountain Dew... It's tickle your innards."

"Girlwatchers" แคมเปญอิสระชิ้นแรกของไดเอทเป๊ปซี่ มุ่งเน้นแนวคิดไปที่ประโยชน์ทางด้านความสวยงามที่ได้จากการดื่มโคล่าแคลอรีต่ำ เพลงโฆษณา "Girlwatchers" ได้รับความนิยมติดอันดับหนึ่งใน 40 จากนั้นโฆษณาของ เมาทেন ดิว ผลิตภัณฑ์ใหม่อีกชนิดหนึ่งที่ออกมาในปี 1964 ก็ตามมาโดยออกอากาศเป็นครั้งแรก กับสโลแกนที่ติดหูในทันทีที่ว่า "Ya-hoo, Mountain Dew"

ค.ศ. 1967 เมื่อผลการวิจัยระบุได้ว่า ผู้บริโภคชื่นชอบรสชาติของเป๊ปซี่แช่เย็น "Taste that beats the others cold. Pepsi pours it on" จึงเน้นย้ำว่าเป๊ปซี่คือผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า ในขณะที่มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ แคมเปญนี้ยังได้ยึดมั่นภาพที่แสดงออกถึงความกระปรี้กระเปร่า และวิถีชีวิตของคนรุ่นหนุ่มสาว อันเกิดขึ้นในช่วงแคมเปญ Pepsi Generation ยุคแรกๆ ของเป๊ปซี่

ค.ศ. 1969 "You've got a lot to live. Pepsi's got a lot to give" บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการโฆษณาของเป๊ปซี่ เจเนอเรชั่น คนหนุ่มสาวและวิถีชีวิตยังคงเป็นแรงผลักดันสำคัญของแคมเปญ แต่ด้วยกลยุทธ์ "Live/Give" ซึ่งเป็นการรับรู้และการสะท้อนภาพของเหตุการณ์และอารมณ์ร่วมสมัย ก็เริ่มเข้ามามีส่วนสำคัญอย่างสมบูรณ์ในองค์ประกอบงานโฆษณา

ค.ศ. 1972 มีการเซ็นสัญญาการตลาดกลางทางการค้าในเบื้องต้นระหว่าง สหภาพโซเวียต และ เป๊ปซี่โค

ค.ศ. 1973 "Join the Pepsi people, feelin' free" จับเอาอารมณ์แห่งความเป็นชาติรวมเข้ากับการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ทางสังคมและการเมือง ซึ่งทำให้เรามองเห็นภาพสิ่งที่พวกเราเป็น นั่นก็คือ - หนึ่งบุคคล แต่หลากหลายบุคลิกภาพ เป๊ปซี่มีโลโก้แบบใหม่ แบบที่เจ็ด ซึ่งได้พัฒนาเป็นทรงกล่อ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงตัวพิมพ์เล็กน้อย และใช้ต่อจากนั้นมาตลอดทศวรรษ สโลแกนใหม่ชิ้นที่สามของเมาเทน ดีว "Put A Little Ya-Hoo in Your Life," เริ่มออกใช้เป็นครั้งแรก

ค.ศ. 1974 เปิดโรงงานเป๊ปซี่แห่งแรกในสหภาพโซเวียต ออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาของเมาเทน ดีว ทางโทรทัศน์ ภายใต้สโลแกน "Hello, Sunshine, Hello, Mountain Dew."

ค.ศ. 1975 ด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบ แลนด์มาร์ค ชักชวนให้ผู้บริโภคนับล้านคนเชื่อว่ารสชาติของเป๊ปซี่ เหนือกว่าใคร

"เป๊ปซี่ โลท์" เครื่องดื่มรสมะนาวรสชาติโดดเด่น ได้รับการแนะนำเข้าสู่ตลาด เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกใหม่ให้แก่เครื่องดื่มประเภท ไดเอท โคล่า แบบดั้งเดิม

เป๊ปซี่ในขวดพลาสติกขนาดบรรจุ 2 ลิตร เริ่มออกสู่ตลาด

ค.ศ. 1976 "Have a Pepsi day" เป็นแคมเปญที่สะท้อนภาพความเจริญรุ่งเรืองของการพัฒนาอารมณณ์แห่งชาติ "Puppies" ซึ่งเป็นโฆษณาความยาว 30 วินาที ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ เด็กชายตัวเล็กๆ และลูกสุนัขตัวน้อยๆ จำนวนหนึ่ง ได้กลายเป็นโฆษณาชุดคลาสสิกของเป๊ปซี่ในทันที

ค.ศ. 1979 เมื่อยุคปี 70 สิ้นสุดลง ความเสื่อมถอยของบ้านเมืองก็สิ้นสุดลงด้วย สำนักักรักชาติของชาวอเมริกันถูกปลุกขึ้นมาอีกครั้งในการเฉลิมฉลองครั้งใหญ่อันน่าตื่นตาตื่นใจ เนื่องในวาระครบรอบ 200 ปีของประเทศอเมริกา และชาวอเมริกันเริ่มใส่ใจกับอนาคตโดยการมองโลกในแง่ดีแบบที่ฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ ในช่วงนี้เองที่เป๊ปซี่ได้ออกแคมเปญ "Catch that Pepsi spirit!" ที่โดนใจชาวอเมริกัน และเป๊ปซี่ เจเนอเรชั่นก็ถูกใช้มาจนถึงยุคปี 80

ค.ศ. 1982 ด้วยข้อพิสูจน์ต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่ารสชาติของเป๊ปซี่นั้นเหนือกว่าใคร คำถามเดียวที่ยังคงมีอยู่ก็คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถบอกเล่าความสำเร็จนั้นในโฆษณา Pepsi Generation ได้ คำตอบก็คือ "Pepsi's got your taste for life!" อันเป็นการฉลองชัยชนะในเวลาที่แสนยิ่งใหญ่ และรสชาติที่เป็นเลิศ

ค.ศ. 1983 ตลาดเครื่องดื่มซอฟต์ ดริงค์ มีการแข่งขันที่มากขึ้น แต่สำหรับผู้บริโภคเป๊ปซี่แล้ว พวกเขาคือผู้ชนะในสงครามการแข่งขันนี้ จนต้องบอกว่า "Pepsi Now!"

ค.ศ. 1984 คนรุ่นใหม่เริ่มปรากฏตัวออกมา ไม่ว่าจะเป็นในอเมริกา หรือทั่วโลก และแม้แต่ในโฆษณาเป๊ปซี่ด้วย โฆษณาชุด "Pepsi. The choice of a New Generation" ประกาศถึงความ

เปลี่ยนแปลง และยังได้สุดยอดเอ็นเตอร์เทนเนอร์ตลอดกาล ไมเคิล แจ็คสัน มาแสดงในโฆษณาสองชุดแรกของแคมเปญใหม่นี้ สปอตทั้งสองชุดก็ได้กลายมาเป็น "โฆษณาที่มีผู้กระหายที่จะชมมากที่สุด" อย่างรวดเร็ว

Lemon Lime Slice เครื่องดื่มชนิดแรกที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้แท้ๆ เริ่มออกสู่ตลาด นับเป็นเครื่องดื่มประเภทใหม่ที่ตั้งอยู่ในประเภท "ผสมน้ำผลไม้" และต่อมาก็มีน้ำส้มแมนดารินออกสู่ตลาดเป็นลำดับต่อมา

Lemon Lime Slice กลายเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้อันดับหนึ่งในอเมริกา ต่อมาไดเอท เป๊ปซี่ เปลี่ยนสูตรโดยใช้สารให้ความหวานตัวใหม่ NutraSweet (aspartame).

ค.ศ. 1985 โลออนเนล ริชชี นำขบวนเหล่าดาราเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโฆษณาชุด "New Generation" ซึ่งตามด้วยนักร้องชื่อดังอย่างเช่น ทีน่า เทอร์เนอร์ (Tina Turner) และ กลอเรีย เอสเตฟาน (Gloria Estefan), ฮีโร่ทางดนตรีอย่าง โจ้ มอนทานา (Joe Montana) และ แดน มารีโน (Dan Marino) อีกทั้งยังมีนักแสดงอย่างทั้งทางจอแก้วและจอเงินอย่าง เทรี การ์ (Teri Garr) และ บิลลี คริสตัล (Billy Crystal) ผู้หญิงคนแรกที่สมัครรับเลือกตั้งรองประธานาธิบดีสหรัฐ เจอราดีน เฟอรัโร (Geraldine Ferraro) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโฆษณาเป๊ปซี่ไดเอทเป๊ปซี่ และ ไมเคิล เจ ฟ็อกซ์ (Michael J. Fox) ก็นำความสามารถที่มีอยู่ตามสไตล์ของเขามาใช้ในโฆษณาชุดของ เป๊ปซี่ และ ไดเอท เป๊ปซี่ ด้วย และโฆษณาชุด "Apartment 10G." ที่เขาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับประสบความสำเร็จ และยังถือว่าเป็นชิ้นที่คลาสสิกอีกด้วย ในช่วงปลายปี แคมเปญ คนรุ่นใหม่ ได้รับรางวัลด้านโฆษณา และรางวัลเกี่ยวกับภาพยนตร์มากกว่า 58 รางวัล ตามผลการสำรวจความคิดเห็นที่ออกมา ปรากฏว่า แคมเปญ "Ritchie" เป็นแคมเปญของเป๊ปซี่ที่ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุด

ค.ศ. 1986 เครื่องดื่ม 7-อัพ ได้เข้าไปสู่แคนาดา "Dew It Country Cool" ได้กลายมาเป็น สโลแกนใหม่ของเมาเทน ดิว หลังจากนั้น เป๊ปซี่ได้ขยายความนิยมเมาเทน ดิว โดยการส่ง Diet Mountain Dew ตามออกมา เมาเทน ดิว เป็นยี่ห้อที่ใหญ่เป็นอันดับ 6 ในตลาดเครื่องดื่ม และเติบโตตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมา

ค.ศ. 1987 หลังจากที่ได้ห่างหายไปเป็นเวลา 27 ปี เป๊ปซี่ก็กลับมาสู่ ไทม์ สแควร์ นิวยอร์ก อีกครั้ง ด้วยป้ายโฆษณาบิลบอร์ดที่โดดเด่นสะดุดตาด้วยขนาด 850 ตารางฟุต ประกาศว่าเป๊ปซี่คือ "America's Choice." (สิ่งที่อเมริกาเลือก)

ค.ศ. 1988 ไมเคิล แจ็คสัน กลับมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโฆษณาชุด "New Generation" ซึ่งมีทั้งหมด 4 ตอน ที่มีชื่อว่า "Chase" ออกอากาศระหว่างรายการประกาศผลรางวัล แกรมมี่ อวอร์ดส์ และได้รับการต้อนรับจากสื่อต่างๆ ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีผู้ชมมากที่สุดในประวัติศาสตร์การโฆษณา ("the most-watched commercial in advertising history.")

ค.ศ. 1989 มีการขยายแนวคิด "The Choice of a New Generation" เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าของ เป๊ปซี่ เป็น "A Generation Ahead!"

ในโครงการริเริ่มอันน่าทึ่งอย่างยิ่ง ที่ช่วยยับยั้งปัญหาการออกจากโรงเรียนกลางคันในโรงเรียนมัธยมของอเมริกา เป๊ปซี่-โคล่า ได้เริ่มโครงการนำร่องมูลค่าหลายล้านดอลลาร์ "the Pepsi School

Challenge" กับโรงเรียนใน ดัลลัส และ ดีทรอยท์ เป๊ปซี่-โคล่า แนะนำเครื่องดื่มรสชาติใหม่ออกสู่ท้องตลาด นั่นคือ Wild Cherry Pepsi

ค.ศ. 1990 ดาราวัยรุ่น เฟรด ซาเวจ (Fred Savage) และ เคิร์ก คาเมรอน (Kirk Cameron) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแคมเปญ "New Generation" และตำนานฟุตบอลอย่าง โจ มอนทานา (Joe Montana) ก็กลับมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้อีกครั้ง ตำนานวงการดนตรี เรย์ ชาร์ล (Ray Charles) ได้ร่วมงานกับ Uh-Huh Girls แล้วสโลแกนของไดเอท เป๊ปซี่ ก็เปลี่ยนเป็น "You Got The Right One Baby, Uh-Huh."

เครก อี. เวเธอร์ป (Craig E. Weatherup) ขึ้นนั่งตำแหน่ง CEO ของเป๊ปซี่โคล่า ในอเมริกาเหนือ เมื่อสาขาแคนาดาเข้าร่วมกิจการกับสาขาอเมริกาเหนือ เป๊ปซี่-โคล่า เผยโฉมโลโก้ใหม่ นับเป็นโลโก้แบบที่ 8 ในรอบ 93 ปี เพื่อที่จะรักษาความรู้สึกที่เต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวของตัวหนังสือแบบเดิม จึงได้เปลี่ยนตัวหนังสือเสียใหม่ จากที่เป็นตัวสีน้ำเงิน แดง ตัวเล็กลงก็เปลี่ยนให้มีลักษณะของการเคลื่อนไหวมากขึ้น จัดวางตามแนวตั้งของขวด

โครงการโรงเรียนเป๊ปซี่ ชนระวางวัล "LIFT" จากกรมแรงงานของสหรัฐฯ ในฐานะที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาการศึกษา และเตรียมความพร้อมของนักเรียนเพื่อการทำงานในอนาคต ค.ศ. 1991 "You got the right one baby" เปลี่ยนเป็น "You got the right one baby, uh-huh!" จากนั้นบรรดา "Uh-Huh Girls" ก็ได้เป็นนักร้องประสานเสียงให้กับ เรย์ ชาร์ลส์ และแคมเปญนั้นก็กลายเป็นโฆษณาที่โด่งดังที่สุดในอเมริกา สุดยอดนางแบบอย่าง ซินดี้ ครอว์ฟอร์ด (Cindy Crawford) ก็มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับเป๊ปซี่ ในโฆษณาชุดที่ได้รับรางวัลซึ่งได้รับการสร้างสรรค์เพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของโลก และหน้าตาของบรรจุก้นหัวใหม่ของเป๊ปซี่

ค.ศ. 1992 "Gotta have it." แคมเปญที่เข้ามาแทนที่ "Choice of a New Generation" ในขณะที่งานโฆษณาของเป๊ปซี่ในช่วงปี 90 ก้าวหน้าไปเรื่อยๆ การเติบโตของตลาดเมาเทน ดิวยังคงดำเนินต่อไป โดยได้รับการส่งเสริมจากทีมเมาเทน ดิวชุดใหม่ที่มีความคิดไม่แปลกใหม่เหมือนใคร ผู้ซึ่งอ้างความมีชื่อเสียง เว้นเสียแต่รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งพวกเขาได้ "Been there, done that, tried that." บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า ใช้ปรัชญา "Right Side Up" ที่ซึ่งลูกค้าและลูกจ้างระดับสำคัญ อยู่ที่บนสุดขององค์กร

เอิร์ล กราฟส์ (Earl Graves) และ "Magic Johnson" นักบาสเก็ตบอลชื่อดัง จัดการเปิดสาขาของเป๊ปซี่-โคล่า ในตลาดวอชิงตัน ดี.ซี. บริษัทใหม่ของพวกเขากลายเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่สุดของคนเชื้อสาย อัฟริกัน-อเมริกัน ที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วในอเมริกา

ค.ศ. 1993 โฆษณาชุด "Be young, have fun, drink Pepsi" ได้ ชากิล โอนีล (Shaquille O'Neal) นักเบสบอลซูเปอร์สตาร์ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และได้รับการยกย่องว่าเป็นชุดที่ดีที่สุด在美国

ค.ศ. 1994 มีโฆษณาชุดใหม่ที่แนะนำ ไดเอท เป๊ปซี่ โดยย้อนไปยังโฆษณาดั้งเดิมเน้นความสดชื่น ที่แครก เวอร์เธอร์ป ได้ชี้แจงความสัมพันธ์ระหว่างความสดชื่นและความเหนือชั้นกว่าของรสชาติเอาไว้

ค.ศ. 1995 ในแคมเปญใหม่ บริษัทได้ประกาศว่า "Nothing else is a Pepsi" และได้รับรางวัลเกียรติยศสูงสุดจากการประกวดภาพยนตร์โฆษณาแห่งชาติประจำปี สตาร์บัคส์ และ เป๊ปซี่ จับมือกันกับหุ้นส่วนกาแฟจากอเมริกาเหนือ ออกเครื่องดื่ม "Mazagran" ซึ่งเป็นเครื่องดื่มกาแฟคาร์บอนेट เป๊ปซี่จัดเข้าเป็นประเภทของ Smooth Moos smoothies

ค.ศ. 1996 ในเดือนกุมภาพันธ์ เป๊ปซี่สร้างประวัติศาสตร์อีกครั้ง ด้วยการจัดทำเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ในที่สุดแล้ว เป๊ปซี่เวิร์ล ก็เป็นเลิศเหนือความคาดหมายทั้งปวง และได้กลายมาเป็นเว็บไซต์ยอดฮิตซึ่งนำเสนอเป๊ปซี่บนโลกอินเทอร์เน็ต

ค.ศ. 1997 ในช่วงต้นปีนี้เองที่เป๊ปซี่ก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ ด้วยการเผยแคมเปญ "GeneratioNext" ซึ่งเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่ยังเยาว์และสดชื่นสดใส การเฉลิมฉลองของวิญญานแห่งการสร้างสรรค์ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ท้าทายแบบแผนเดิมๆ ด้วยความคิดใหม่ๆ ในทุกๆ ทาง

ค.ศ. 1998 เป๊ปซี่ยังคงสานต่อแคมเปญฮิต "GeneratioNext" ที่มี เจฟ กอร์ดอน นักขับรถชิงสตันท์ซูเปอร์สตาร์ (Jeff Gordon) เป็นพรีเซ็นเตอร์ ในปี 1998 เป๊ปซี่เผยโฉมรูปลักษณ์ใหม่ มีชื่อว่า "Globe" ที่เด่นสะดุดตาด้วยรูปโลโก้ใหม่ในแบบสามมิติบนพื้นสีน้ำเงิน โลโก้ใหม่นี้ปรากฏอยู่บนทุกๆ บรรจุภัณฑ์ของเป๊ปซี่ ไม่ว่าจะเป็นกระป๋อง ขวด หีบห่อต่างๆ ของเป๊ปซี่ ไดเอทเป๊ปซี่ เป๊ปซี่ปลอดคาเฟอีน และไดเอทเป๊ปซี่ปลอดคาเฟอีน

ค.ศ. 1999 โฆษณาชุดใหม่ "The Joy of Cola" ได้เสียงประกอบของดาราดังอย่าง มาร์ลอน แบรนโด (Marlon Brando), ไอแซค (Isaac Hayes) และ ราชีนีเฟล่งโซล อาเรธา แฟรงคลิน (Aretha Franklin) และยังมีดาราเด็ก ฮาลลี ไอเซนเบิร์ก (Hallie Eisenberg) ร่วมแสดงเป็น "Little Girl" อีกด้วย

เป๊ปซี่และลูคัสฟิล์มร่วมมือกันในภาพยนตร์ชุดฮิตเรื่อง "Star Wars: Episode I - The Phantom Menace" สร้างความตื่นตะลึงให้กับผู้บริโภคที่รอชมมานาน ด้วยกระป๋องเป๊ปซี่และขวดที่มีรูปของตัวละครในเรื่องสตาร์วอร์สทั้งหมด 24 แบบ และยังมีกระป๋องทอง "โยดา" อีกด้วย เป๊ปซี่ว่าจ้าง "spokealien" Marfalump ให้แสดงในภาพยนตร์โฆษณา Marfalump ซึ่งได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาโดย BBDO และ George Lucas' Industrial Light and Magic company หลงใหลในสองสิ่งคือ เป๊ปซี่และสตาร์วอร์ส โฆษณาชุด "Landing" และ "Play Acting" แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาอันยาวนานที่มนุษย์ต่างดาวรุ่นเด็กจะได้สำราญไปกับสองสิ่งนี้

เป๊ปซี่แห่งอเมริกาเหนือ ได้ต้อนรับ แกรี รอดคิน (Gary Rodkin) เข้ามาเป็นประธานกรรมการและ CEO ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครั้งใหญ่ของธุรกิจ เป๊ปซี่ได้ประกาศ IPOs ครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ และในวันที่ 31 มีนาคม 2542 ก็ได้ตั้งบริษัท The Pepsi Bottling Group, Inc. (PBG) และกลายมาเป็นบริษัทการค้าและบริษัทผลิตขวดที่ใหญ่ที่สุดของเป๊ปซี่ ซึ่ง

บริหารงานโดย เครก เวธเธอร์ป (Craig Weatherup) มีการเปลี่ยนแปลงโลโก้เป๊ปซี่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแบบใหม่ ที่แสดงความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น โดยใช้ Pepsi Globe บนพื้นสีน้ำเงิน

เป๊ปซี่เฉลิมฉลองครบรอบหนึ่งร้อยปี โดยมีบริษัทผู้ผลิตขวดเป๊ปซี่-โคล่าทั่วโลกมาร่วมงาน รวมทั้งดาราดังของเป๊ปซี่ เช่น เรย์ ชาร์ลส์ (Ray Charles), Kool and the Gang และ เดอะ โรลลิง สโตน ประธานาธิบดีบุชและนางบุช นางแฉัตเซอร์ และวอลเตอร์ ครอนไคท์ (Walter Cronkite) ยังได้ช่วยกล่าวรำลึกถึงโอกาสที่ Pepsi's legacy ได้รับการยกย่องให้เกียรติ และมีการเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่สำหรับสหัสวรรษใหม่ โลโก้ที่เป็นสามมิติบนพื้นสีน้ำเงินได้กลายมากเป็นสัญลักษณ์สากลเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวของครอบครัวเป๊ปซี่ ซึ่งได้รับการปรับให้พร้อมสำหรับนวัตกรรมและความเป็นผู้นำของโลกในขณะที่ก้าวเข้าสู่ศตวรรษใหม่นี้

ค.ศ. 2000 Faith Hill, Sammy Sosa และ Ken Griffey Jr. สามบุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่นชื่อดกกลในการรับรองผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ร่วมกัน Faith Hill ผู้ซึ่งได้เขย่าชาร์ตด้วยเพลงฮิตของเธอ แสดงในโฆษณาชุด "Joy of Cola" ร่วมกับ Pepsi Girl ฮาลลี ไอเซ็นเบิร์ก (Hallie Eisenberg)

ภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 26 มีนาคม ในระหว่างการประกาศผลรางวัลอคาเดมี อวอร์ดส์ ดาราเบสบอล Sammy Sosa และ Ken Griffey Jr. ได้มาร่วมแสดงฝีมือในโฆษณาของเป๊ปซี่ด้วย แต่ละ slugger เกี่ยวข้องกับ "Takin' it to the Fields" โปรแกรมเบสบอลและซอฟต์แวร์สำหรับเยาวชน และก็ได้ปรากฏตัวในโฆษณาผลิตภัณฑ์อีกด้วย จากบอสตันถึงซานดีเอโกและทุกๆ ที่ ไม่ต้องสงสัยเลยว่าสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกคืออะไร

ปัจจุบันมีมากกว่า 30 ตลาด ที่ได้ใช้แคมเปญ Pepsi Challenge รสชาติของเป๊ปซี่และเป๊ปซี่วันเป็นที่นิยมมากกว่าผลิตภัณฑ์ใดก็ตามในหลายๆ ตลาด โดยเฉพาะในฟิลาเดลเฟีย, เดย์ตัน, ทัสกัน, ซาน อันโตนิโอ และซีแอตเติล ในการส่งเสริมการขายที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าหนุ่มสาวนั้น ผู้บริโภคซึ่งใช้แคมเปญ Pepsi Challenge จะได้รับ starter points สำหรับโปรแกรม Choose Your Music ประจำหน้าร้อนนี้ ผู้เข้าร่วมสามารถถ่ายภาพและนำไปลงใน www.pepsi.com ได้อีกด้วย

ค.ศ. 2001 ซูเปอร์สตาร์เพลงป๊อป บริทนี สเปียร์ส ปรากฏตัวในฐานะพรีเซ็นเตอร์ของเป๊ปซี่เป็นครั้งแรกในงานประกาศรางวัล อคาเดมี อวอร์ดส์ สปอตโฆษณาที่โด่งดังขึ้นนั้นก็เผยแพร่บนโลกอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ซึ่งแฟน ๆ กว่า 2 ล้านคน คลิกเข้าไปชมโฆษณาชิ้นนี้ของเธอ ซึ่งมีชื่อชุดว่า "the Joy of Pepsi"

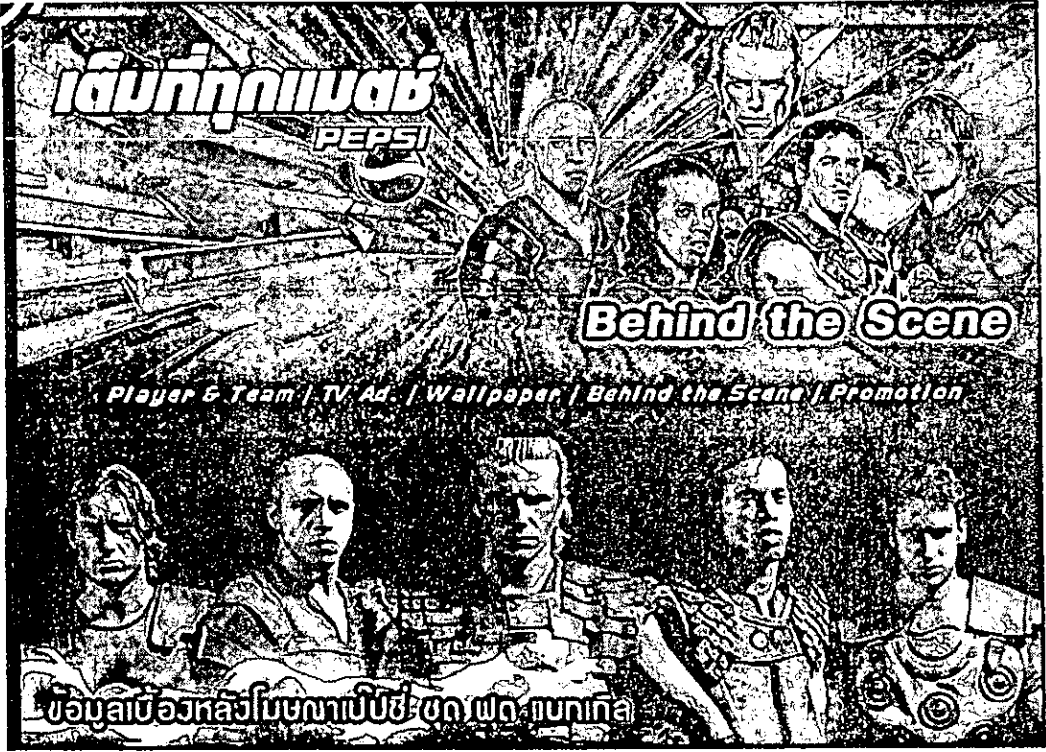
เว็บไซต์ PepsiStuff.com เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสะสมแต้มเพื่อนำมาแลกของรางวัลพิเศษจากเป๊ปซี่กว่าครึ่งล้าน และนั่นก็เป็นโปรโมชั่นออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดชิ้นหนึ่งของเป๊ปซี่

ซาคีรา นักร้องสาวชาวโคลัมเบียผู้กำลังมาแรง เป็นพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ของเป๊ปซี่ พร้อมๆ กับตอนที่อัลบั้มเพลงภาษาอังกฤษชุดแรกของเธอยังติดชาร์ตในอเมริกา ในขณะเดียวกันเป๊ปซี่ได้ตกลงเป็นผู้สนับสนุนการทัวร์คอนเสิร์ตเพลงป๊อปสไตล์ละตินของเธอไปทั่วโลก

เป๊ปซี่ เผยโฉมโรงงาน FunWraps ให้ผู้บริโภคสามารถออกแบบกระป๋องเป๊ปซี่ได้เอง ด้วยดีไซน์สนุกๆ และข้อความส่วนตัว และจากการที่มีกีฬา ความบันเทิง และวันหยุดหลากหลายให้เลือก ผู้ดื่มเป๊ปซี่จึงออกแบบฉลากของเขาเองสำหรับโอกาสใดๆ ก็ได้ตามต้องการ เป๊ปซี่ใช้สโลแกน "a little twist on a great thing" แนะนำเครื่องดื่มรสมะนาว "Pepsi Twist" และ "Diet Pepsi Twist" นับเป็นการกลับมาของโคล่า รสมะนาวของเป๊ปซี่ ซึ่งจำหน่าย Pepsi Light จนกระทั่งถึงตอนกลางของทศวรรษ 80

ตัวอย่างงานโฆษณา





ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างงานภาพยนตร์โฆษณา

ผลการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมุ่งประเด็นด้านอิทธิพลของการโฆษณาหมต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ มีดังนี้

✓ อภิรติ นิตุธร (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บัตรเครดิตกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิต และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิต โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ สื่อจดหมายทางตรง เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับและใบปลิว รวมถึงสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมพบว่า พ่อและเพื่อน เป็นบุคคลที่มีบทบาทในการให้ความคิดเห็นและพ่อเป็นบุคคลเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิต ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิต ได้แก่ เพื่อนและเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต

✓ สุนีย์ โรจนโอฬาร (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าสื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับสูงมากที่สุดในสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการตัดสินใจดื่มไวน์ได้แก่ นิตยสาร ส่วนโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และวิทยุมีบทบาทปานกลาง รวมทั้งบทบาทของสื่อบุคคลก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการดื่มไวน์ อันได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน สามเณร และพนักงาน กล่าวว่สื่อบุคคลนั้นนับว่ามีบทบาทในการจูงใจและโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย การติดต่อสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัวหรือแบบเผชิญหน้ากัน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ซึ่งสามารถปรับปรุงแก้ไขสารได้ทันที ซึ่งจะเป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมยอมรับตามมา

นัดดา ทมมิต (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณามา

ใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า คนทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่า ข้อมูลโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วนและโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าที่เกินจริง และคนทำงานมักจะนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบโฆษณา คือ คุณสมบัตินี้สินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้าและเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา นอกจากนี้ สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลมาจากโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวันของใช้ในบ้านและประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาทอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยอยู่ด้วย โดยเฉพาะเรื่อง คุณสมบัตินี้สินค้าที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการ แต่โฆษณาสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้ได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากนักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้ออยู่เป็นประจำบ่อยครั้ง (Brand Switching) โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้อยู่ไปเป็นยี่ห้อที่เห็นได้จากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่ดึงดูดใจและสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค นอกเหนือจากโฆษณาแล้ว ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย โดยปัจจัยดังกล่าวจะเป็นเรื่องของปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ การทดลองใช้ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นผู้ตัดสินใจ เนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษายังเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองและปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลใกล้ชิด เช่น มารดา ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนช่วยส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา นอกจากนี้ส่วนประกอบในโฆษณาผ้าอนามัยที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้อย่างมาก คือ ผู้แสดง (Presenter) จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้อนั้นๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง แต่ส่วนประกอบโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัตินี้สินค้าหรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งจะเป็นส่วนที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้เป็นประเด็นในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากกว่าความชื่นชอบผู้แสดงโฆษณา

/ ญัฐกานต์ รุ่งเรืองอารีและคณะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับและความชื่นชอบผู้แสดงนำโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : ศึกษากรณี “เลย์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาว่าปัจจัยด้านการยอมรับและชื่นชอบผู้แสดงนำโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร โดยผลการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการ

ยอมรับและความชื่นชอบผู้แสดงนำโฆษณาต่อการจดจำได้ในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้โฆษณามันฝรั่งทอดกรอบตรา “เลย์” ซึ่งนำเสนอโดย ชงไชย แมคอินไตย์ (เบิร์ด) เป็นกรณีศึกษา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับผู้แสดงนำโฆษณาไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ปัจจัยการยอมรับดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ในตราสินค้า ซึ่งการจดจำตราสินค้าได้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ปัจจัยความชื่นชอบผู้แสดงนำโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

วรวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ โดยการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกแบบสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMO) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและมีการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งพันธุกรรมมากน้อยเพียงใด โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMO นั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนผสมของ GMOs ในด้านปริมาณในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และความถี่ในการซื้ออีกด้วย

ธนวัฒน์ จริมณีพันธุ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด มักเป็นเพศหญิง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคสินค้าประเภทน้ำอัดลม คือ โค้ก แพนต้า และน้ำดื่ม น้ำทิพย์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่ว่า สินค้าต้องหาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ พอใจในรสชาติของสินค้า สำหรับปัจจัยด้าน

การสื่อสาร จุดซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ การตั้งโชว์หรือแช่เย็นสินค้าต้องให้เห็นเด่นชัดและเป็นหมวดหมู่ ด้านสื่อโฆษณาต้องเป็นสื่อที่มีรูปแบบน่าสนใจ

วันเพ็ญ เจริญพาโชค (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อไวน์คูลเลอร์ในปัจจุบันของสตรีในเขตกรุงเทพ โดยการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์คูลเลอร์ยี่ห้อสปาย โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์คูลเลอร์จากซูเปอร์มาร์เก็ต และชื่นชอบการดื่มไวน์คูลเลอร์ที่บ้าน ซึ่งจะซื้อโดยเฉลี่ย 1-3 ขวดต่อเดือน ปริมาณที่ดื่มไวน์คูลเลอร์ในแต่ละครั้งคือ 1-3 ขวด สำหรับความถี่ในการซื้อไวน์คูลเลอร์โดยเฉลี่ยคือ เดือนละ 1 ครั้งและจะดื่มไวน์คูลเลอร์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีเหตุผลสำคัญในการดื่มไวน์คูลเลอร์ คือ ชื่นชอบรสชาติที่อร่อย

ชนาธิป วิทาโน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค พบว่าถึงแม้เครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูซึ่งถือเป็นสินค้าใหม่ในตลาดแต่ในปัจจุบันการเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเริ่มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยหันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพกันอย่างต่อเนื่อง

กาญจนา เอนกวสินชัย (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่เมืองไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประสิทธิผลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. และกระแสดอรับของประชาชนคนไทย โดยวัดจากทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานชาวไทยที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand เพราะโครงการนี้ถือว่าเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อีกชนิดหนึ่งของ ททท. เพื่อออกสู่ตลาดการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งทาง ททท. ได้มีการปรับปรุง พัฒนา ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ในรูปแบบใหม่ได้อย่างน่าสนใจตามช่องทางสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะในเว็บไซต์ของ ททท.

ผลการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะนำแนวคิดและทฤษฎีด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ เสรี วงษ์มณฑา อุดลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล โดยนำมาอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการโฆษณา และนำแนวคิดในเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาของชนาธิป วิทาโน มาใช้ในการอธิบายในเรื่องการจดจำและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเรื่อง การเปิดรับข่าวสารของ กาญจนา เอนกวสินชัย มาใช้ในการศึกษาเพราะได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ

ตัวอย่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ในด้านของการเปิดรับข่าวสารทางผู้วิจัยก็ได้ใช้แนวคิดของเมอร์ริลและลอเวนสแตนท์ ที่สรุปได้ว่าบุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ อันได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอย และที่สำคัญคือ สาเหตุอันมาจากสื่อและแนวคิดของชเรมม์ ที่อธิบายได้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและสร้างแบบสอบถามต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการอ้างอิงจากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่มีอายุ 13-19 ปี ทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 546,090 คน โดยกลุ่มตัวอย่างแยกเป็นชาย จำนวน 276,287 คน และหญิงจำนวน 269,803 คน (ที่มา: ข้อมูลสถิติประชากร ปี 2546 สังกัดกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย www.dopa.go.th)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่มีอายุ 13-19 ปี ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรทั้งหมด 546,287 คน โดยนำกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสำรองข้อมูลไว้อีก 5% จากกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 420 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) จากจำนวนประชากร 546,096 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยของประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{546,090}{1+(546,090)(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และสำรองไว้อีก 20 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล ซึ่งจากการจับฉลากออกเป็น 10 เขตดังนี้

1. เขตราชดำเนิน
2. เขตพระโขนง
3. เขตวัฒนา
4. เขตบางรัก
5. เขตคลองเตย
6. เขตปทุมไท
7. เขตสาทร
8. เขตราชเทวี
9. เขตบางเขน
10. เขตลาดพร้าว

โดยโรงเรียนที่เป็นตัวอย่างนั้นจะมีทั้งโรงเรียนชายล้วน โรงเรียนหญิงล้วนและโรงเรียนสห โดยบางเขตอาจมีกลุ่มตัวอย่าง 2 โรงเรียนทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามในเขตนั้นๆ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนตามเขตต่างๆ ดังนี้

- เขตราชดำเนิน – โรงเรียนสตรีวิทยา
- เขตพระโขนง – โรงเรียนปทุมคงคา โรงเรียนสาธิตน้ำผึ้ง
- เขตวัฒนา – โรงเรียนสาธิตประสานมิตร
- เขตบางรัก – โรงเรียนบางรักศรีสุริโยทัย
- เขตคลองเตย – โรงเรียนนนทรีวิทยา
- เขตปทุมไท – โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เขตสาทร – โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน
- เขตราชเทวี – โรงเรียนศรีอยุธยา
- เขตบางเขน – โรงเรียนสาธิตเกษตร

เขตลาดพร้าว – โรงเรียนเซนต์จอห์น

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 10 เขตที่เลือกไว้ โดยขนาดตัวอย่างของแต่ละเขตจะมีเขตละ 42 คน ชาย 21 คนและหญิง 21 คน จากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้โดยการสอบถามเฉพาะผู้ที่บริโภคสินค้าเป๊ปซี่เท่านั้น

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ความเข้าใจ ความชอบ การจดจำตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามปลายเปิด (Ratio Scale)

การที่ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นคำถามปลายเปิด เนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายมีเพียงช่วงเดียว คือ ช่วงวัยรุ่นซึ่งจากพจนานุกรมบัณฑิตยสถาน กำหนดไว้ว่า วัยรุ่น หรือ teenage จะมีอายุตั้งแต่ 13-19 ปีเท่านั้น

ข้อที่ 3 การศึกษา โดยเป็นสเกลอันดับหรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 36)

แสดงอันดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. มัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
3. ปวช / ปวส
4. อุดมศึกษา

ข้อที่ 4 รายได้ เป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยระดับของการวัดของตัวแปรเป็นข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36)

แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 1. ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2. 5,001-10,000 บาท
- 3. 10,001-15,000 บาท
- 4. 15,001-20,000 บาท
- 5. 20,000-25,000 บาท
- 6. 25,001 บาทขึ้นไป

โดยเกณฑ์ในการกำหนดรายได้ ซึ่งอ้างอิงจากตัวอย่างสารนิพนธ์เรื่องการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กรณีศึกษา ไทยน้ำทิพย์ ของ ธนวัฒน์ จิรมณีพันธุ์

ตอนที่ 2 บัณฑิตทางการโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกการเห็นโฆษณา เคยหรือไม่เคย โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามกำหนด (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 35)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับบัณฑิตทางการโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 13 ข้อ ซึ่งผู้ตอบสามารถแสดงทัศนะได้ 5 ระดับ จากมากไปหาน้อย โดยระดับ 5 หมายถึงมากและ 1 หมายถึงน้อยตามลำดับคำตอบที่ได้เป็นข้อมูลประเภท สเกลอันดับ (Ordinal Scale)

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	พอใจ

2.61 - 3.40	เฉยๆ
1.81 - 2.60	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ โดยรวม โดยคำถามเป็นที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 1 ข้อ คำตอบที่ได้เป็นข้อมูลประเภท สเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาอะไรบ้าง จำนวน 2 ข้อ ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 35)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีจำนวน 10 ข้อ ดังนี้ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต ป้ายบนสถานีรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2540 : 37) ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่เคย	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2540 : 27)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.8

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า	มีการเปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า	มีการเปิดรับสื่อโฆษณามาก
2.61 - 3.40	แสดงว่า	มีการเปิดรับสื่อโฆษณาปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า	มีการเปิดรับสื่อโฆษณาน้อย

1.00 - 1.80 แสดงว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การจดจำรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 13 ข้อ ดังนี้ ตัวแสดงนำ การเน้นชื่อตราเป๊ปซี่ เพลงประกอบ เนื้อหา ความแปลกใหม่จาก ภาพประกอบโฆษณา การแต่งกาย สถานที่ถ่ายทำ สโลแกน"เป๊ปซี่รสชาติของคนรุ่นใหม่" การดำเนินเรื่องภาพยนตร์โฆษณา สีส้น และโฆษณาโดยรวม ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2540 : 37) ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่เคย	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2540 : 27)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.8

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้		
4.21 - 5.00	แสดงว่า	จดจำรายละเอียดภาพยนตร์โฆษณาได้มากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า	จดจำรายละเอียดภาพยนตร์โฆษณาได้มาก
2.61 - 3.40	แสดงว่า	จดจำรายละเอียดภาพยนตร์โฆษณาได้ปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า	จดจำรายละเอียดภาพยนตร์โฆษณาได้น้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่า	จดจำรายละเอียดภาพยนตร์โฆษณาได้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเบปซี่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยแบ่งเป็น

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา โดยคำถามใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale คำตอบที่ได้เป็นข้อมูลประเภท สเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 -3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งต่อวัน และจำนวนที่ซื้อต่อขวดหรือกระป๋องในแต่ละวัน ลักษณะของคำถามเป็นแบบข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 38)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามที่มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 35)

แสดงแหล่งร้านค้า

1. ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน (ร้านโชห่วย)
2. ร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ด
3. ร้านสะดวกซื้อ
4. ขยายตรง
5. Modern Trade (Lotus, Big C, Carrefour)
6. ตู้แช่
7. ตู้หยอดเหรียญ
8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 35)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเบปซี่ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 35)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อนำไปปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน แล้วทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น

(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านโฆษณา จำนวน 13 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .8624

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ

- การเปิดรับสื่อโฆษณา จำนวน 10 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .7223
- การจดจำสื่อโฆษณา จำนวน 13 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .7996

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บข้อมูล แล้ว

1.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding)

เพื่อการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3 บันทึกข้อมูลที่ลงรหัสแล้วในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window version 13 (Statistical Package for Social Sciences)

2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติพื้นฐาน

2.1.1 ร้อยละ

2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

วิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นหรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test independent ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 166)

ในกรณีความแปรปรวนของ 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมี } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดย $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1^2, X_2^2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

2.3.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการใช้สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบหรือความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536 : 95-97)

สูตร $F = \frac{MS_b}{MS_w}$

โดยมี $df_b = k - 1$

$df_w = n_1 - k$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n_1 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544ก : 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

ถ้า $n_1 = n_2$ จะทำให้

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่าง

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3.4 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พิจารณาจากเกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ,

2544 : 316)

สูงกว่า .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
.30 - .70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ต่ำกว่า .30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเป๊ปซี่ ชุด “ฟุตแบทเทิล”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะต่างๆ ของโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมุติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านการประเมินผลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาเปปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มเปปซี่
$\overline{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (t-distribution)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F-Distribution)
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการโฆษณา
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเปปซี่ชุด “ฟุตบอลเทิล”
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	210	50
หญิง	210	50
รวม	420	100.0
2. อายุ		
13 ปี	54	12.9
14 ปี	70	16.7
15 ปี	40	9.5
16 ปี	74	17.6
17 ปี	84	20.0
18 ปี	63	15.0
19 ปี	35	8.3
รวม	420	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	157	37.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	221	52.6
ปวช / ปวส	25	6.0
อุดมศึกษา	17	4.0
รวม	420	100.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาท	228	54.3
5,001 - 10,000 บาท	111	26.4
10,001 - 15,000 บาท	56	13.3
15,001 - 20,000 บาท	22	5.3
20,001 - 25,000 บาท	0	0
25,001 บาทขึ้นไป	3	0.7
รวม	420	100.0

จากตาราง 3 จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน เป็นเพศชายจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 17 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ อายุ 16 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 / อายุ 14 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 / อายุ 18 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 / อายุ 13 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 / อายุ 15 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 คน / อายุ 19 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ระดับปวช/ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระดับอุดมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ที่ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยทางด้านการโฆษณา

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางด้านการโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านการโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพอใจ
1. ตัวแสดงนำ (ชอบ → ไม่ชอบ)	4.03	.762	พอใจ
2. การเน้นชื่อตราเปปซี่ (จำได้ง่าย → จำไม่ได้)	3.98	.755	พอใจ
3. เพลงประกอบ (ถูกใจ → ไม่ถูกใจ)	3.67	.810	พอใจ
4. ความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ทันสมัย → ล้าสมัย)	3.79	.777	พอใจ
5. ฉาก (เด่น → ไม่เด่น)	3.87	.701	พอใจ
6. การแต่งกายของนักแสดงนำ (แปลก → ไม่แปลก)	3.99	.789	พอใจ
7. สโลแกน “เปปซี่ของชีวิต” (ถูกใจ → ไม่ถูกใจ)	3.78	.822	พอใจ
8. การดำเนินเรื่องโฆษณา (น่าติดตาม → ไม่น่าติดตาม)	3.77	.742	พอใจ
9. สีสน (ดึงดูดใจ → ไม่ดึงดูดใจ)	3.78	.778	พอใจ
10. เนื้อหาโฆษณา (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	3.73	.791	พอใจ
11. ภาพประกอบโฆษณา (ดึงดูดใจ → ไม่ดึงดูดใจ)	3.79	.739	พอใจ
12. สถานที่ถ่ายทำ (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	3.89	.737	พอใจ
13. การดูโฆษณาโดยรวม (ชอบ → ไม่ชอบ)	3.94	.814	พอใจ
รวม	3.95	.643	พอใจ

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยของโฆษณาต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาเป๊ปซี่โดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างชอบนักแสดงนำซึ่งมีความพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ การแต่งกายของนักแสดงนำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 อันดับ 3 การเน้นชื่อตราเป๊ปซี่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับ 4 โฆษณาโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 อันดับ 5 สถานที่ถ่ายทำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 อันดับ 6 ฉาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 อันดับ 7 ภาพประกอบโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับ 8 ความแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับ 9 และ 10 สโลแกนและสีสันทของโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 อันดับ 11 การดำเนินเรื่องโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 อันดับ 12 เนื้อหาโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และอันดับสุดท้าย คือ เพลงประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทิล”

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนที่เป็นความพึงพอใจโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพยนตร์โฆษณาเบ๊ปซี่ซูด “ฟุตบอลเทิล”

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับผล
ความพึงพอใจโดยรวม	3.77	.687	พอใจ
รวม	3.77	.687	พอใจ

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทิล” ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทลิ”

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ชุดฟุตบอลเทลิ” ชุดนี้สื่อให้เห็นถึงอะไร		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่	250	59.5
การเล่นกีฬาฟุตบอล	107	25.5
เครื่องดื่มอัดลม (ไม่รู้)	33	7.9
ไม่แน่ใจ	30	7.1
รวม	420	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทลิ” เป็นการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 คิดว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาสื่อให้เห็นถึงการเล่นกีฬาฟุตบอล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ไม่แน่ใจว่าสื่อโฆษณาจะสื่ออะไร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

การเปิดรับสื่อ ภาพยนตร์โฆษณา	มาก ที่สุด	มาก ปาน กลาง	น้อย น้อยที่สุด /ไม่เคย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โทรทัศน์	259	136	17	2	6	4.52 .729 มากที่สุด
2. โปสเตอร์	102	196	87	20	15	3.83 .968 มาก
3. ป้ายบนสถานีรถไฟฟ้า	70	130	170	36	14	3.49 .978 มาก
4. เพื่อน	49	126	174	57	14	3.33 .964 ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต	33	183	112	59	33	3.30 1.058 ปานกลาง
6. ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่	30	130	182	69	9	3.25 .887 ปานกลาง
7. โบรชัวร์	31	134	140	75	40	3.10 1.080 ปานกลาง
8. บุคคลในครอบครัว	15	118	189	77	21	3.07 .897 ปานกลาง
9. นิตยสาร	37	99	177	66	41	3.06 1.065 ปานกลาง
10. วิทยุ	61	87	99	114	59	2.95 1.274 ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงผลการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มผู้บริโภค โดยจำแนกและเรียงตามลำดับได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาได้แก่

การเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโปสเตอร์ ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.83

การเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาจากป้ายบนสถานีรถไฟฟ้า ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.49

การเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาจากเพื่อน ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.33

การเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.30

การเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.25

การเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาจากโบรชัวร์ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.10

การเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาจากบุคคลในครอบครัว ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.07

การเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางนิตยสาร ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.06

การเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.95

ส่วนที่ 3 การจดจำภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทิล” ของผู้บริโภค

การจดจำภาพยนตร์โฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	จำไม่ได้	X	S.D.	แปลผล
1. ตัวแสดงนำ	163	206	46	3	2	4.26	.735	มากที่สุด
2. การเน้นชื่อตราเป๊ปซี่	113	220	78	4	5	4.03	.775	มาก
3. เพลงประกอบ	53	171	145	39	12	3.51	.928	มาก
4. เนื้อหา	49	186	167	17	1	3.63	.750	มาก
5. ความแปลกใหม่	97	233	82	6	2	3.99	.726	มาก
6. ฉาก	72	217	119	11	1	3.83	.744	มาก
7. ภาพประกอบโฆษณา	88	185	123	15	9	3.78	.890	มาก
8. การแต่งกาย	104	225	84	6	1	4.01	.726	มาก
9. สถานที่ถ่ายทำ	63	218	117	19	3	3.76	.786	มาก
10. สโลแกน	107	175	124	9	5	3.88	.855	มาก
“เป๊ปซี่เต็มทีของชีวิต”								
11. การดำเนินเรื่อง	43	176	179	22	0	3.57	.745	มาก
โฆษณา								
12. สีสັນ	81	182	139	13	5	3.76	.837	มาก
13. โฆษณาโดยรวม	69	213	116	16	6	3.77	.818	มาก

จากตาราง 8 แสดงผลการจดจำส่วนต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำนักแสดงนำได้ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่

- การจดจำชื่อตราเป๊ปซี่ในภาพยนตร์โฆษณาได้ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.03
- การจดจำการแต่งกายของนักแสดงนำได้ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
- การจดจำความแปลกใหม่ของภาพยนตร์โฆษณาได้ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
- การจดจำสโลแกนในภาพยนตร์โฆษณาได้ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
- การสามารถจดจำฉากได้ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
- การจดจำภาพประกอบโฆษณาได้ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

จากการดูโฆษณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

การจดจำสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาได้ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.76

การจดจำสีสันทันของภาพยนตร์โฆษณาได้ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาได้ในระดับ ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำเพลงประกอบได้ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อหลังการชมภาพยนตร์โฆษณาไปรษณีย์แล้ว

ตาราง 9 พฤติกรรมการซื้อหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมการซื้อ		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พฤติกรรมการซื้อหลังชมภาพยนตร์โฆษณา (เพิ่มขึ้น → เท่าเดิม)		3.51	.822	มาก
เพิ่มขึ้นมากที่สุด	จำนวน 91 คน	คิดเป็นร้อยละ 7.4		
เพิ่มขึ้นมาก	จำนวน 196 คน	คิดเป็นร้อยละ 46.7		
เพิ่มขึ้นปานกลาง	จำนวน 163 คน	คิดเป็นร้อยละ 38.8		
เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย	จำนวน 16 คน	คิดเป็นร้อยละ 8.8		
เท่าเดิม	จำนวน 14 คน	คิดเป็นร้อยละ 3.3		

จากตาราง 9 แสดงว่า หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ดูภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทิล” แล้ว พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .822

ตาราง 10 แสดงความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่

ความถี่ในการซื้อครั้ง/สัปดาห์			$\bar{X}$	S.D.
2. ความถี่ในการซื้อหลังชมภาพยนตร์โฆษณาเป๊ปซี่			3.25	1.668
1-2	จำนวน 141 คน	คิดเป็นร้อยละ 33.5		
3-4	จำนวน 197 คน	คิดเป็นร้อยละ 46.9		
5-6	จำนวน 56 คน	คิดเป็นร้อยละ 13.4		
7-8	จำนวน 24 คน	คิดเป็นร้อยละ 5.7		
9-10	จำนวน 2 คน	คิดเป็นร้อยละ 0.5		

ผู้บริโภคจำนวน 141 คน ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่

ผู้บริโภคจำนวน 197 คน ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.9

ผู้บริโภคจำนวน 56 คน ซื้อสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.4

ผู้บริโภคจำนวน 24 คน ซื้อ 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.7

และผู้บริโภค จำนวน 2 คน ซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ 9-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5

จากตาราง 10 จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน มีความถี่ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.668

ตาราง 11 ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ขวด/กระป๋อง ต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา	1.85	1.164

ผู้บริโภคจำนวน 212 คน ซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ 1 ขวดต่อครั้ง หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 50.5

ผู้บริโภคจำนวน 128 คน ซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ 2 ขวดต่อครั้ง หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผู้บริโภคจำนวน 44 คน ซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ 1 ขวดต่อครั้ง หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้บริโภคนจำนวน 9 คน ซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ 4 ขวดต่อครั้ง หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้บริโภคนจำนวน 21 คน ซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ 5 ขวดต่อครั้ง หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้บริโภคนจำนวน 6 คน ซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ 6 ขวดต่อครั้ง หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.4

จากตาราง 11 ปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ในแต่ละครั้งมีปริมาณค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.164

ตาราง 12 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่

สถานที่	จำนวนคน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน (ร้านโชห่วย)	172	41.0
ร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ด	96	22.9
ร้านสะดวกซื้อ	116	27.6
ขายตรง	4	1.0
Modern Trade (Big C, Lotus, Carrefour)	9	2.1
ตู้แช่	14	3.3
ตู้หยอดเหรียญ	9	2.1
รวม	420	100.0

จากตาราง 12 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่จากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่คือตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ร้านอาหารหรือฟาสต์ฟู้ด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตู้แช่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 Modern Trade และตู้หยอดเหรียญ จำนวนแหล่งละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และจากการขายตรง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 13 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทิล”

ช่วงเวลา	จำนวนคน	ร้อยละ
ช่วงเช้า / บ่าย	119	28.3
ช่วงเวลา 16.00-18.00 น.	140	33.3
ช่วงเวลา 18.01-20.00 น.	105	25.0
ช่วงเวลา 20.01-22.00 น.	33	7.9
ช่วงเวลาหลัง 22.01 น. เป็นต้นไป	23	5.5
รวม	420	100.0

จากตาราง 13 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทิล” ในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาเช้า/บ่าย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงเวลา 18.01-20.00 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และช่วงเวลาหลัง 22.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 14 วันที่กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทิล”

ช่วงเวลา	จำนวนคน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	227	54.0
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	193	46.0
รวม	420	100.0

จากตาราง 14 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทิล” ในวัน จันทร์-ศุกร์ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเป๊ปซี่ชุด “ฟุตบอลเทิล” แตกต่างกัน

ในด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test โดยใช้ทดสอบกับส่วนที่ 2

ในด้านอายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlations โดยใช้ทดสอบกับส่วนที่ 2

ในด้านระดับการศึกษาและรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way Anova (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบกับส่วนที่ 2

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.79	.717	.764	418	.445
	หญิง	3.73	.688			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 12

ตาราง 16 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.801	3	.934	1.905	.128
	ภายในกลุ่ม	203.911	416	.490		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาไม่แตกต่างกัน

1.3 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 13

ตาราง 17 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยจำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	20.615	4	5.154	11.493**	.000
	ภายในกลุ่ม	186.097	41 5	.448		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังตารางที่ 14

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	25,001 ขึ้นไป
		3.96	3.58	3.48	3.45	3.00
ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.96		.38** (.000)	.47** (.000)	.50* * (.001)	.96* (.014)
5,001- 10,000	3.58			.09 (.390)	.12 (.435)	.58 (.142)
10,001- 15,000	3.48				.03 (.870)	.48 (.225)
15,001- 20,000	3.45					.45 (.271)
25,001 ขึ้นไป	3.00					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .96

1.4 อายุมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณา

ตาราง 19 แสดงการทดสอบปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณา

อายุ	n	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
13 ปี	420	.111*	.022	ต่ำ
14 ปี	420	.099*	.043	ต่ำ
15 ปี	420	.077	.117	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
16 ปี	420	.132*	.007	ต่ำ
17 ปี	420	.104*	.034	ต่ำ
18 ปี	420	.106*	.030	ต่ำ
19 ปี	420	.079	.107	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 19 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่าค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 13 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.022<.05) นั่นก็คือ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุและมีสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 14 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.099<.05) นั่นก็คือ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 14 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุและมีสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 16 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.007<.05) นั่นก็คือ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16 ปี มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุและมีสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มผู้บริโภคมียอายุ 17 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.034 < .05$) นั่นก็คือ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุและมีสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มผู้บริโภคมียอายุ 18 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.030 < .05$) นั่นก็คือ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุและมีสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_0 : องค์ประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_1 : องค์ประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ตาราง 20 แสดงการทดสอบปัจจัยทางด้านภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้าน ภาพยนตร์โฆษณา	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ตัวแสดงนำ	.349**	.000	ปานกลาง
การเน้นชื่อตราเปปซี่	.267**	.000	ต่ำ
เพลงประกอบ	.229**	.000	ต่ำ
ความแปลกใหม่	.435**	.000	ปานกลาง
ฉาก	.333**	.000	ปานกลาง
การแต่งกาย	.443**	.000	ปานกลาง
สโลแกน	.232**	.000	ต่ำ
การดำเนินเรื่องโฆษณา	.319**	.000	ปานกลาง
สีสัน	.405**	.000	ปานกลาง
เนื้อหาโฆษณา	.365**	.000	ปานกลาง
ภาพประกอบโฆษณา	.276**	.000	ต่ำ
สถานที่ถ่ายทำ	.304**	.000	ปานกลาง
การดูโฆษณาโดยรวม	.452**	.000	ปานกลาง

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 20 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่าค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับนักแสดงนำ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับนักแสดงนำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .349 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับนักแสดงนำ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าเมื่อมีนักแสดงนำจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับการเน้นชื่อตราเปปซี่ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเน้นชื่อตราเปปซี่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับการเน้นชื่อตราเปปซี่ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีการเน้นชื่อตราเปปซี่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับเพลงประกอบมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเพลงประกอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .229 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับเพลงประกอบซึ่งอยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีเพลงประกอบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความแปลกใหม่มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความแปลกใหม่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .435 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับความแปลกใหม่ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อมีความแปลกใหม่ของภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับฉากมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับฉาก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับฉากซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อมีฉากเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับภาพประกอบโฆษณา มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับภาพประกอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับภาพประกอบโฆษณาในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อภาพประกอบโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับสถานที่ถ่ายทำมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสถานที่ถ่ายทำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .304 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับการดูโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถานที่ถ่ายทำมีเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับการดูโฆษณาโดยรวม มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการดูโฆษณาโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .452 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับการดูโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อการดูโฆษณาโดยรวมบ่อยขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมในภาพยนตร์โฆษณาหลังจากที่ผู้บริโภคชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การเปิดรับสื่อโฆษณา

ปัจจัยทางด้าน การเปิดรับสื่อโฆษณา	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
โทรทัศน์	.032	.511	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
วิทยุ	-.284**	.000	ต่ำ
นิตยสาร	-.217**	.000	ต่ำ
โบรชัวร์	-.173**	.000	ต่ำ
โปสเตอร์	.004	.933	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อินเทอร์เน็ต	-.139**	.004	ต่ำ
ป้ายบนสถานีรถไฟฟ้า	.002	.970	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่	.009	.861	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
บุคคลในครอบครัว	.178**	.000	ต่ำ
เพื่อน	.181**	.000	ปานกลาง

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 21 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่าค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณาทางวิทยุอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .284 แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางวิทยุ

โฆษณาจากเพื่อน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับนักแสดงนำในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อทางเพื่อนเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจลดลงในระดับต่ำ

การจดจำสื่อโฆษณา

ปัจจัยทางด้าน การจดจำสื่อโฆษณา	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ตัวแสดงนำ	.159**	.001	ต่ำ
การเน้นชื่อตราเปปซี่	.044	.365	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
เพลงประกอบ	.064	.191	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความแปลกใหม่	.189**	.000	ต่ำ
ฉาก	.235**	.000	ต่ำ
การแต่งกาย	.145**	.003	ต่ำ
สโลแกน	.095	.052	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การดำเนินเรื่องโฆษณา	.389**	.000	ปานกลาง
สีสันทัน	.081	.098	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
เนื้อหาโฆษณา	.262**	.000	ต่ำ
ภาพประกอบโฆษณา	.204**	.000	ต่ำ
สถานที่ถ่ายทำ	.285**	.000	ต่ำ
การดูโฆษณาโดยรวม	.277**	.000	ต่ำ

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 22 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับการจดจำตัวแสดงนำ มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการจดจำตัวแสดงนำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตัวแสดงนำ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำตัวแสดงนำเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการจดจำภาพประกอบโฆษณาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับภาพประกอบโฆษณาในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีการจดจำภาพประกอบโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับการจดจำสถานที่ถ่ายทำมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการจดจำสถานที่ถ่ายทำอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .285 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับสถานที่ถ่ายทำในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีการจดจำสถานที่ถ่ายทำเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับการจดจำการดูโฆษณาโดยรวมมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการดูโฆษณาโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .277 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับการดูโฆษณาโดยรวมในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีการจดจำในการดูโฆษณาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

	พอใจโดยรวม - สถานที่ถ่ายทำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม - การดูโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
6	ความพึงพอใจโดยรวมในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค <u>การเปิดรับสื่อ</u> - การเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค - การเปิดรับสื่อทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค - การเปิดรับสื่อทางนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค - การเปิดรับสื่อทางโบรชัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค - การเปิดรับสื่อทางโปสเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค - การเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค - การเปิดรับสื่อทางป้ายบนสถานีรถไฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค - การเปิดรับสื่อทางป้ายโฆษณาเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค - การเปิดรับสื่อทางบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค - การเปิดรับสื่อทางเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค <u>การจดจำสื่อโฆษณา</u> - การจดจำตัวแสดงนำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม - การจดจำการเน้นชื่อตราเปปซี่มีความสัมพันธ์กับ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ความพึงพอใจโดยรวม - การจดจำเพลงประกอบมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม - การจดจำความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม - การจดจำฉากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม - การจดจำการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม - การจดจำสโลแกนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม - การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม - การจดจำสีสันทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม - การจดจำเนื้อหาโฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม - การจดจำภาพประกอบโฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม - การจดจำสถานที่ถ่ายทำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม - การจดจำโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
---	---

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในการประเมินผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาเปิดชีชูด “ฟุตแบทเทิล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับผู้สนใจในการที่จะศึกษาหรือทำการโฆษณาในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมหรือธุรกิจใกล้เคียง เพื่อผู้ประกอบการหรือผู้ศึกษาสามารถนำการวิจัยนี้มาเป็นเครื่องมือในการประกอบการตัดสินใจ และปรับกลยุทธ์ทางการโฆษณาเพื่อให้ตรงกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปิดชีชีในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ความเข้าใจ การจดจำและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเปิดชีชีของผู้บริโภคกับการซื้อ
4. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปิดชีชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้

สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม
- สมมติฐานที่ 3. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 5. องค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 6. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 13-19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทราบจำนวนประชากรทั้งหมด 546,090 คน (ที่มา: ข้อมูลสถิติประชากรปี 2546 สังกัดกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย www.dopa.go.th)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่มีอายุตั้งแต่ 13-19 ปีทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มประชากรทั้งหมด 5,844,607 โดยกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 13 ปี จนถึง 19 ปี มีจำนวนทั้งหมด 546,090 คน โดยแยกเป็นชาย จำนวน 276,287 คนและหญิงจำนวน 269,803 คน (ที่มา: ข้อมูลสถิติประชากรปี 2546 สังกัดกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย www.dopa.go.th) โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ที่อาศัยอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 50 เขต โดยผู้วิจัยได้มีการจับฉลากออกเป็น 10 เขตดังนี้ เขตราชดำเนิน เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตพญาไท เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตบางเขน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 20 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 รวม 420 คน หลังจากทราบจำนวนตัวอย่างแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล ซึ่งจากการจับฉลากออกเป็น 10 เขตดังนี้

เขตราชดำเนิน
เขตพระโขนง
เขตวัฒนา
เขตบางรัก
เขตคลองเตย
เขตพญาไท
เขตสาทร
เขตราชเทวี
เขตบางเขน

เขตลาดพร้าว

โดยโรงเรียนที่เป็นตัวอย่างนั้นจะมีทั้งโรงเรียนชายล้วน โรงเรียนหญิงล้วนและโรงเรียนสห โดยบางเขตอาจมีกลุ่มตัวอย่าง 2 โรงเรียนทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามในเขตนั้นๆ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนตามเขตต่างๆ ดังนี้

เขตราษฎร์บูรณะ – โรงเรียนสตรีวิทยา
 เขตพระโขนง – โรงเรียนปทุมคงคา โรงเรียนสาธิตน้ำผึ้ง
 เขตวัฒนา – โรงเรียนสาธิตประสานมิตร
 เขตบางรัก – โรงเรียนบางรักศรีสุริโยทัย
 เขตคลองเตย – โรงเรียนนนทรีวิทยา
 เขตพญาไท – โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 เขตสาทร – โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน
 เขตราษฎร์เทพราช – โรงเรียนศรีอยุธยา
 เขตบางเขน – โรงเรียนสาธิตเกษตร
 เขตลาดพร้าว – โรงเรียนเซนต์จอห์น

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) หลังจากได้ตัวแทนจากขั้นที่ 1 แล้วจึงมากำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 10 เขตที่เลือกไว้ โดยขนาดตัวอย่างของแต่ละเขตจะมีเขตละ 42 คน ชาย 21 คนและหญิง 21 คน จากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้โดยการสอบถามเฉพาะผู้ที่บริโภคสินค้าเป๊ปซี่ เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามปลายเปิด (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 การศึกษา โดยเป็นสเกลอันดับหรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน โดยระดับการวัดตัวแปรเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบหรือปัจจัยทางด้านการโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อยคือ

ส่วนที่ 1 มีตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร ลักษณะของคำถามจะเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 เป็นตัวแปรคำถามถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยโดยรวมทางด้านการโฆษณา โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเบปซี่ชุด "ฟุตบอลเทิล" ซึ่งมีอยู่เพียงข้อเดียวเท่านั้น โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนของการประเมินพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคหลังการชมภาพยนตร์โฆษณา มี 1 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 10 ข้อคำถาม โดยลักษณะคำตอบมีให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นการประเมินการจดจำสื่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยมี 13 ข้อคำถามและ 1 ข้อเป็นการถามถึงองค์ประกอบโดยรวม โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การประเมินถึงพฤติกรรมการซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคได้ชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว โดยมีทั้งหมด 6 ข้อ

ข้อที่ 1. เป็นการประเมินพฤติกรรมการซื้อหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำที่มีความหมายตรงกันข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ข้อที่ 2 -3 เป็นคำถามถึงความถี่ให้การซื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นการให้เลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง

ข้อที่ 4 -6 เป็นคำถามให้เลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิจัยเรื่อง การประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาเปปซี่ชูด “ฟุตแบทเทิล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงเท่าเทียมกัน คิดเป็นร้อยละ 50

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาอายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.1 อายุ 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.4 อายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 13 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.6 อายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.7 และที่น้อยที่สุดคือ อายุ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 37.4 ระดับปวช/ปวส คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระดับอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.0

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือมีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ 15,001-20,000 คิดเป็นร้อยละ 5.2 และรายได้ 25,001 เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7

2. ปัจจัยทางด้านการโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจปัจจัยทางด้านโฆษณาด้านตัวแสดงนำ การเน้นชื่อตราเปปซี่ เพลงประกอบ ความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง จาก การแต่งกายของนักแสดงนำ สโลแกน การดำเนินเรื่องโฆษณา สีสัน เนื้อหาโฆษณา ภาพประกอบโฆษณา สถานที่ถ่ายทำ และการดูโฆษณา โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.98, 3.67, 3.79, 3.87, 3.99, 3.78, 3.77, 3.78, 3.73, 3.79, 3.89 และ 3.94 ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาเปปซี่ชูด “ฟุตแบทเทิล” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

4. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ความรู้ความเข้าใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า ภาพยนตร์โฆษณาชูดฟุตแบทเทิล ต้องการสื่อว่าเป็นเครื่องดื่มเปปซี่ คิดเป็นร้อยละ 59.5 สื่อให้เห็นถึงการเล่นกีฬาฟุตบอล

คิดเป็นร้อยละ 25.5 เครื่องดื่มน้ำอัดลมซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าเป็นน้ำอัดลมประเภทใด คิดเป็นร้อยละ 7.9 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่ออะไร คิดเป็นร้อยละ 7.1

การเปิดรับสื่อโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 และสื่ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ สื่อโปสเตอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 สื่อป้ายบนสถานีรถไฟฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 สื่อที่เป็นเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 สื่อป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 สื่อโบรชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 สื่อบุคคลในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 สื่อนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 และสุดท้ายคือ สื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95

การจดจำภาพยนตร์โฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำตัวแสดงนำได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำองค์ประกอบของโฆษณาอื่นๆ ได้ในระดับมาก ดังนี้ การเน้นชื่อตราเปปซี่ เพลงประกอบ ความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง จาก การแต่งกายของนักแสดงนำ สโลแกน การดำเนินเรื่องโฆษณา สีสน เนื้อหาโฆษณา ภาพประกอบโฆษณา สถานที่ถ่ายทำและการดูโฆษณาโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.51, 3.63, 3.99, 3.83, 3.78, 4.01, 3.76, 3.88, 3.57, 3.76 และ 3.77 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการซื้อหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาล่าสุดฟุตบอลเทลิ โดยมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นมาก คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.8 เพิ่มขึ้นปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.8 เพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.4 และมีพฤติกรรมการซื้อเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 3.3

6. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเปปซี่ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเปปซี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.9 , 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.4, 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ 9-10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.5

7. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปซี่ของกลุ่มตัวอย่างต่อครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปซี่ โดยมีปริมาณ 1 ขวด/กระป๋อง ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 2, 3, 5, 4, 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 30.5, 10.5, 5.0, 2.1 และ 1.4 ตามลำดับ

8. สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มเปปซี่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มเปปซี่จากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ร้านอาหารและฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 22.9 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.6 จากการขายตรง คิดเป็นร้อยละ 1.0 Modern Trade (BigC, Lotus, Carrefour) คิดเป็นร้อยละ 2.1 จากตู้แช่ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตู้หยอดเหรียญ คิดเป็นร้อยละ 2.1

9. ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นภาพยนตร์โฆษณาล่าสุด “ฟุตบอลเทลิ” โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเช้า/บ่าย คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.0 ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.9 และสุดท้ายคือ ช่วงเวลาหลัง 22.01 เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5

10. วันที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพยนตร์โฆษณา โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้เห็น ภาพยนตร์โฆษณาในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 54.0 และช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 46.0

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2. อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 5. องค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ตัวแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .349 แสดงว่า ตัวแสดงนำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยรวม

2. การเน้นชื่อตราเปปซี่ในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่า การเน้นชื่อตราเปปซี่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวม

3. เพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .229 แสดงว่า เพลงประกอบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวม

4. ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์โฆษณาในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .435 แสดงว่าความแปลกใหม่ของภาพยนตร์โฆษณาชุดฟุตบอลเทิลเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานที่ 6. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ความรู้เข้าใจ

การสื่อสารหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปิดรับสื่อโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .284 แสดงว่าการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวม

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .217 แสดงว่าการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวม

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางนิตยสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .173 แสดงว่าการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาทางนิตยสารในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวม

5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.139 แสดงว่าการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวม

7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาจากป้ายบนสถานีรถไฟไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

8. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาจากป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

9. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาจากบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่าการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาจากบุคคลในครอบครัวในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความพึงพอใจโดยรวม

10. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.181 แสดงว่าการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาจากเพื่อนในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำกว่าความพึงพอใจโดยรวม

การจดจำสื่อโฆษณา

1. ตัวแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแสดงนำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความพึงพอใจโดยรวม

2. การเน้นชื่อตราเปปซี่ในภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

3. เพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

4. ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์โฆษณาในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่าความแปลกใหม่ของภาพยนตร์โฆษณาชุดฟุตบอลเทิลเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความพึงพอใจโดยรวม

5. ฉากในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .235 แสดงว่าฉากของภาพยนตร์โฆษณาชุดฟุตบอลเทิลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความพึงพอใจโดยรวม

6. การแต่งกายของนักแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่าการแต่งกายของภาพยนตร์โฆษณาชุดฟุตบอลเทิลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความพึงพอใจโดยรวม

7. สโลแกน “เปปซี่เติมทีของชีวิต” ในภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

8. การดำเนินเรื่องในการโฆษณา ในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .289 แสดงว่าการดำเนินเรื่องโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความพึงพอใจโดยรวม

9. สีส้น ในภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

10. เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 แสดงว่าเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกว่าความพึงพอใจโดยรวม

11. ภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่าภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวม

12. สถานที่ถ่ายทำ ในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .285 แสดงว่าสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวม

13. การดูโฆษณาโดยรวมในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .277 แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวม

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การประเมินผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณา เป๊ปซี่ ชูต “ฟุตบอลเทิล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการโฆษณา ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมการซื้อ ความรู้ความเข้าใจ การเปิดรับสื่อโฆษณาและการจดจำองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้และการศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีเพศที่แตกต่างกัน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาฟุตบอลเทิลไม่แตกต่างกัน โดยเหตุผลอาจเป็นเพราะวัยของทั้งเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกันมากและภาพยนตร์ที่ออกมาก็เป็นลักษณะสากล โดยพยายามดึงเอาความชอบของแต่ละกลุ่มมาผสมผสานกัน เช่น โดยภาพรวมเพศชายจะชอบและสนใจกีฬาฟุตบอลมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงจะชอบนักแสดง หรือรูปลักษณ์ เช่น เบคแฮม มากกว่าเพศชาย การทำโฆษณาจึงนำมาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน จึงทำให้แต่ละฝ่ายมีความพึงพอใจเหมือนกัน ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่าการที่มีอายุแตกต่างกันจะทำให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 13 ปี 14 ปี 16 ปี 17 ปี 18 ปี ซึ่งสอดคล้องกับมนตรี เทียมอัมพร (2544 : 152) ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอายุ 12-15 ปี มีความพึงพอใจต่อการดื่มเครื่องดื่มโคคา โคลามากกว่ากลุ่มอื่นๆ

การวิเคราะห์รายได้กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่ารายได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย โดยสอดคล้องกับศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541:47-48) พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคจะมีความสอดคล้องในการบริโภคสินค้าไม่เท่ากัน

การวิเคราะห์ระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวม พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ไม่สามารถวัดค่าความแตกต่างได้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางด้านโฆษณากับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนมากมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาฟุตบอลเทิลนี้และกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากจำได้ในองค์ประกอบหลักๆ เท่านั้น อาทิเช่น นักแสดงนำ สโลแกน ฯลฯ องค์ประกอบทางด้านภาพยนตร์โฆษณาต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมค่อนข้างมาก และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสกสรรค์ สายสีสด

(2545:45) ที่กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นการก่อให้เกิดแรงจูงใจ โดยองค์ประกอบโฆษณาต่างๆ ต้องให้เกิดความประทับใจและเรียกร้องความสนใจในสินค้า โดยจะต้องใช้ศิลปะของการสื่อสารที่เราใจหรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและต้องให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย โดยต้องมีการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับกลุ่มบุคคลที่เราต้องการซื้อสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540:142) ที่กล่าวไว้ว่า การโฆษณาต้องมีการกำหนดตามวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยใช้หลักของ DAGMAR เพื่อให้กลุ่มผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ญัฐกานต์ รุ่งเรืองอารีและคณะ (2543: บทคัดย่อ) ที่ว่า การยอมรับและความชื่นชอบผู้แสดงนำโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการยอมรับและความชื่นชอบผู้แสดงนำโฆษณาต่อการจดจำได้ในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษานั้นพบว่าความชื่นชอบในตัวแสดงนำนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ปัจจัยการยอมรับดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ในตราสินค้า ซึ่งการจดจำตราสินค้านี้เองที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยความชอบผู้แสดงนำโฆษณายังสามารถมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มโดยตรงอีกด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณากับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณาว่าต้องการสื่อถึงสินค้าอะไร ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2518: 94-95) ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ การทำให้เกิดความแตกต่าง ความเกี่ยวพันกัน นั่นคือความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างต่างๆ ของความรู้ความเข้าใจ และถ้าหากพิจารณาในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้น จะเห็นจากตัวอย่างที่ว่า การเลือกตราห้อยมักจะเกิดขึ้นจากการเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราอื่นๆ และเชื่อมหรือรวมตัวเข้าด้วยกัน และนำมาประเมินค่า ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมดจนก่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (2545: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับอาหารเช้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ทฤษฎีของ Bloom (1956: 89-96) ยังมองว่าความรู้ หมายถึงพฤติกรรมและสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเน้นการจำไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงจะได้หรือไม่ได้ก็ตามและความเข้าใจ คือ ความสามารถทางปัญญาและทักษะในการที่จะแปล ตีความ และประเมินค่าในสิ่งที่ได้รับรู้มา ดังนั้นการทำภาพยนตร์โฆษณาจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังกล่าวนี้ด้วย เพื่อให้ผลที่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางสื่อต่างๆ กับความพึงพอใจโดยรวม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับ ที่มากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่วิทยุเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถกระจายได้ทั้งภาพและเสียง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมากที่สุด นอกจากนี้ในอันดับรองลงมาของสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ไปสเตอร์และป้ายบนสถานี รถไฟฟ้า ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพบเห็นได้ง่าย มีสีสันชัดเจนซึ่งมักใช้ประกอบควบคู่กับการ โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้คนจดจำได้ง่ายขึ้น

ความพึงพอใจโดยรวมมักมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปิดรับ ข่าวสารต่างๆ ที่ตนเองสนใจและเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ตนเอง จะเปิดรับข่าวสารเพื่อสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมทัศนคติของตน ดดยจะเลือกสื่อที่ ใกล้ตัว จัดหาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร เช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคสนใจใน ภาพยนตร์โฆษณา ผู้บริโภคก็จะเลือกรับข่าวสารนั้น และเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการเห็นบ่อยครั้งก็ จะเกิดความคุ้นเคย รู้จัก จดจำและระลึกได้ โดยจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ จากนั้นจะเก็บ ไว้ในความทรงจำระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960: 19-25) กล่าว ว่า กระบวนการในการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำข่าวสาร ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิมิต ประทีปเสน (2535: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับ สารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผลการวิเคราะห์พบว่าประเภทของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ไปสเตอร์ ป้ายบนสถานีรถไฟฟ้า ป้าย โฆษณาเคลื่อนที่ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม แต่สื่อประเภทวิทยุ นิตยสาร โบร ชัวร์ อินเตอร์เน็ต บุคคลในครอบครัวและเพื่อนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อาจ เนื่องมาจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือหรือรูปแบบของการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อต้องการให้ ได้รับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของ วิชช์ จีระ แพทย์ (2523:13) กล่าวว่า โดยทั่วไปการโฆษณามีจุดมุ่งหมายคือ เพื่อช่วยให้รู้จักตราสินค้าและเพื่อ ช่วยให้เกิดความต้องการในสินค้าใหม่ๆ และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของ การโฆษณาไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะกำหนดตามวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยใช้หลักของ DAGMAR เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลแก่กลุ่มผู้รับข่าวสารและจงใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ รวมทั้งสามารถสร้างทัศนคติที่ต้องการให้กับกลุ่มบุคคลที่ถูกต้อง เวลาที่เหมาะสมและต้นทุนที่ เหมาะสมด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศิริพรรณ รุ่งวุฒิชัย (2541: บทคัดย่อ) ที่ว่า อิทธิพลของ โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมการใช้จ่ายนอามัย แต่สื่อทางโทรทัศน์จะเป็น ตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อระดับหนึ่งเท่านั้น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณากับความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา โดยกลุ่มผู้บริโภคมองว่า ความพึงพอใจโดยรวมในภาพยนตร์โฆษณาทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถจดจำตัวแสดงนำ ความแปลกใหม่ ฉาก การแต่งกาย การดำเนินเรื่องโฆษณา เนื้อหาโฆษณา ภาพประกอบโฆษณา สถานที่ถ่ายทำและการดูโฆษณาโดยรวมได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศากร ตันลาพูน (2538: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดที่โฆษณา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อาภา จันทรสกุล (2526: 99) ที่ว่า การจำหมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ ระบบความจำ แบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่ 1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส 2. ระบบความจำระยะสั้น 3. ระบบความจำระยะยาว โดยผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สนใจ ประทับใจ และเป็นประโยชน์สำหรับตนเอง จะเห็นว่าถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำ ยี่ห้อ เนื้อหาโฆษณา คำขวัญ ดนตรีประกอบ ฟรีเซ็นเตอร์ ฯลฯ จากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและอาจมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและการอภิปรายผลข้างต้น มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา หรือ บริษัทของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับและมีความถี่ในการเปิดรับมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่เห็นได้ทั้งภาพและเสียงทำให้จดจำได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันก็ควรใช้กับสื่ออื่นๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็น สื่อโปสเตอร์ ป้ายบนสถานีรถไฟฟ้า สื่อโบรชัวร์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและจดจำภาพยนตร์โฆษณารวมถึงจดจำตราสินค้าได้
2. ในการที่จะผลิตภาพยนตร์โฆษณา ผู้ประกอบการสามารถนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อที่จะได้โฆษณาได้ตรงใจผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของโฆษณา ตัวแสดงนำ ความแปลกใหม่ ฉาก การแต่งกาย การดำเนินเรื่องโฆษณา สีสัน เนื้อหาโฆษณา สถานที่ถ่ายทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบที่เป็นตัวแสดงนำเนื่องจากว่าตัวแสดงนำเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้
4. ผู้ประกอบการควรมีการเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (ร้านโชห่วย) ให้มากขึ้น
5. ช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการฉายภาพยนตร์โฆษณานั้นควรเน้นในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 16.00-18.00 และช่วง 18.01-20.00 มากกว่าเวลาอื่น ในวันจันทร์-ศุกร์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยควรนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น
2. ควรมีการวิจัยการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การโฆษณาว่า ผลงานโฆษณาลักษณะใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และลักษณะโฆษณารูปแบบใดที่ผู้บริโภคจดจำได้และเกิดความต้องการและสนใจที่จะซื้อสินค้า
4. ควรมีการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละตราสินค้าที่อยู่ในหมวดเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กาญจนา เอนกวันชัย (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMO). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาธิป วิทาโน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ธนวัฒน์ จริมณีพันธุ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประสาน ปุระเศรณี. (2527). การบริหารโฆษณาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พิกัดอักษร.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2531

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วันเพ็ญ เจริญพาโชค (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการใช้ ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ ของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

_____. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุนีย์ ไรจนโอฬาร (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2536

_____. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2537

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

_____. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์กิต เพรส.

_____. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วิทยา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2539)

อภิรดี นิตุธร (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

Harold W. Berkman และคณะ, *Consumer Behavior*, (III. : NTC Business Books 1997)

Kotler, Philip. *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*.

6th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1987

Murphy E. Patrick and Ben M. Enis. *Marketing*. London : Scott, Foresman and company, 1985.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 3 rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1987

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

_____. (เม.ย. 2547). Businesssthai, <http://www.businesssthai.in.th>

_____. (มี.ค. 2547). กรุงเทพธุรกิจ, <http://www.bangkokbiznews.com>

_____. (เม.ย. 2547). มติชน, ปีที่ 27 ฉบับที่ 9523, <http://www.matichon.co.th>

_____. (ก.ค. 2547). 108events, <http://www.108events.com>

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website)

<http://www.pepsithai.com>

<http://www.dopa.go.th> (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

<http://www.google.co.th>

<http://www.nation.co.th>

<http://www.businesssthai.in.th>

<http://www.matichon.co.th>

<http://www.108events.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย

เรื่อง การประเมินผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจาก
การโฆษณาเป็นชี ชุด “ฟุตแบทเทิล”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาแสดงเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่เป็นคำตอบของท่าน

เพศ

() ชาย

() หญิง

อายุ _____ ปี

การศึกษา

() ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

() ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

() ระดับปวช / ปวส

() ระดับอุดมศึกษา

รายได้

() ต่ำกว่า 5,000 หรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001-10,000 บาท

() 10,001-15,000 บาท

() 15,001-20,000 บาท

() 20,001-25,000 บาท

() 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการโฆษณา

คำชี้แจง กรุณาแสดงเครื่องหมาย ✓ ลงในทุกข้อที่เป็นความคิดเห็นของท่าน

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทิล”



จากภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านการโฆษณาต่อไปนี้ส่งผลต่อท่านอย่างไร

ตัวแสดงนำ	ชอบ	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่ชอบ
		5		4		3		2		1	
การเน้นชื่อตราเป๊ปซี่	จำได้ง่าย	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	จำไม่ได้
		5		4		3		2		1	
เพลงประกอบ	ถูกใจ	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่ถูกใจ
		5		4		3		2		1	
ความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับโฆษณากับโฆษณาของกลุ่ม	ทันสมัย	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ธรรมดา
		5		4		3		2		1	

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความรู้ความเข้าใจหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทิล”

หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทิล” แล้วท่านรู้ / เข้าใจว่า

ท่านเข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้สื่อให้นึกถึงอะไร _____

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของท่าน

ท่านมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของ เครื่องดื่มเบปซี่จากสื่อใดบ้างน้อย เพียงใด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคย
โทรทัศน์					
วิทยุ					
นิตยสาร					
โปรซัวร์					
โปสเตอร์					
อินเทอร์เน็ต					
ป้ายบนสถานีรถไฟ					
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่					
บุคคลในครอบครัว					
เพื่อน					

ส่วนที่ 3 การจดจำสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของท่าน

จากโฆษณาเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ท่านสามารถจดจำรายละเอียดจากสื่อโฆษณาเครื่องดื่มเป๊ปซี่ได้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	จำไม่ได้
ตัวแสดงนำ					
การเน้นชื่อตราเป๊ปซี่					
เพลงประกอบ					
เนื้อหา					
ความแปลกใหม่					
ฉาก					
ภาพประกอบโฆษณา					
การแต่งกาย					
สถานที่ถ่ายทำ					
สโลแกน “เป๊ปซี่เต็มทีของชีวิต”					
การดำเนินเรื่องโฆษณา					
สีสัน					
โฆษณาโดยรวม					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อหลังจากชมโฆษณาเป๊ปซี่แล้ว

1. หลังจากชมโฆษณาชุด “ฟุตบอลเทิล” แล้วท่านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างไร
เพิ่มขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เท่าเดิม
5 4 3 2 1
2. ท่านซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ บ่อยแค่ไหน จำนวน.....ครั้งต่อสัปดาห์
3. ท่านซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ในแต่ละครั้งมากน้อยแค่ไหน จำนวน.....ขวด/กระป๋อง ต่อ
ครั้ง
4. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ จากแหล่งใดมากที่สุด
- | | |
|---|----------------------------|
| () ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน (ร้านโชห่วย) | () ร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ด |
| () ร้านสะดวกซื้อ | () ขยายตรง |
| () Modern Trade (Lotus, Big C, Carrefour) | () ตู้แช่ |
| () ตู้หยอดเหรียญ | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |
5. ช่วงเวลาใดที่ท่านเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฟุตบอลเทิล”
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| () ช่วงเช้า / ป้าย | () ช่วงเย็น 16.00-18.00 น. |
| () 18.01-20.00 น. | () 20.01-22.00 น. |
| () หลัง 22.01 น. เป็นต้นไป | |
6. ส่วนมากท่านได้ชมภาพยนตร์โฆษณาวัดใดมากที่สุด
- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| () วันจันทร์-ศุกร์ | () วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ |
|------------------------|-----------------------------|

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ที่ ศธ 0519.12/8๔8 /



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ กันยายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนเซนต์จอห์น

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิลาวัลย์ มาลอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาเปปซี่ “ซูดแบทเทิล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 จำนวน 2 ห้องเรียน ตอบแบบสอบถามการประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาเปปซี่ “ซูดแบทเทิล” ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิลาวัลย์ มาลอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501374 ต่อ 118

ที่ ศธ 0519.12/678๘



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กันยายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสาธิตเกษตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิลาวัลย์ มาลอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาป๊อปปูล่า “ชุดแบบเทลิ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 จำนวน 2 ห้องเรียน ตอบแบบสอบถามการประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาป๊อปปูล่า “ชุดแบบเทลิ” ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิลาวัลย์ มาลอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501374 ต่อ 118

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๗ กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนศรีอยุธยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิลาวัลย์ มาลอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาป๊อปซี่ “ซูดแบทเทิล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 จำนวน 2 ห้องเรียน ตอบแบบสอบถามการประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาป๊อปซี่ “ซูดแบทเทิล” ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิลาวัลย์ มาลอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณาบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501374 ต่อ 118

ที่ ศธ 0519.12/878



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๕ กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนนนทรีวิทยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิลาวัลย์ มาลอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาเปปซี่ “ซุดแบทเทิล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวน 2 ห้องเรียน ตอบแบบสอบถามการประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาเปปซี่ “ซุดแบทเทิล” ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิลาวัลย์ มาลอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501374 ต่อ 118



ที่ ศธ 0519.12/ 8๙๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๕ กันยายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิลาวัลย์ มาลอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาโป๊โป๊ “ชุดแบบเทล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 จำนวน 2 ห้องเรียน ตอบแบบสอบถามการประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาโป๊โป๊ “ชุดแบบเทล” ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิลาวัลย์ มาลอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501374 ต่อ 118

ที่ ศธ 0519.12/87๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิลาวัลย์ มาลอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาโป๊โป๊ “ชุดแบบเทล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวน 2 ห้องเรียน ตอบแบบสอบถามการประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาโป๊โป๊ “ชุดแบบเทล” ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิลาวัลย์ มาลอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501374 ต่อ 118

ที่ ศธ 0519.12/8745



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๖ กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนบางรักศรีสุริโยทัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิลาวัลย์ มาลอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินผลของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาโป๊พีซี “ชุดเบทเทิล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวน 2 ห้องเรียน ตอบแบบสอบถามการประเมินผลของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาโป๊พีซี “ชุดเบทเทิล” ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิลาวัลย์ มาลอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501374 ต่อ 118

ที่ ศธ 0519.12/8774



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ กันยายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสาธิตน้ำผึ้ง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิลาวัลย์ มาลอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาแป๊ะซี่ “ชุดเบทเทิล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 จำนวน 2 ห้องเรียน ตอบแบบสอบถามการประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาแป๊ะซี่ “ชุดเบทเทิล” ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิลาวัลย์ มาลอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501374 ต่อ 118



ที่ ศธ 0519.12/87-73

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๕ กันยายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนปทุมคงคา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิลาวัลย์ มาลอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาแป๊ะซี่ “ชุดเบทเทิล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 จำนวน 2 ห้องเรียน ตอบแบบสอบถามการประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาแป๊ะซี่ “ชุดเบทเทิล” ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิลาวัลย์ มาลอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501374 ต่อ 118

ที่ ศธ 0519.12/8๗๕๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนสตรีวิทยา 1

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิลาวัลย์ มาลอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาเป๊ปซี่ “ซัคแบทเทิล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 จำนวน 2 ห้องเรียน ตอบแบบสอบถามการประเมินผลของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาเป๊ปซี่ “ซัคแบทเทิล” ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิลาวัลย์ มาลอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501374 ต่อ 118

ที่ ศธ 0519.12/89 ๔6



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิลาวลัย มาลอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินผลของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาเป๊ปซี่ “ซุดแบทเทิล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามการประเมินผลของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาเป๊ปซี่ “ซุดแบทเทิล” ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิลาวลัย มาลอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/๒๕๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501374 ต่อ 118

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาววิลาวัลย์ มาลอง Ms Wilavan Malong
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	164/137 หมู่ 1 หมู่บ้านดิเอ็มเมอร์ลด์ พาร์ค 2 ต. พิมลราช อ. บางบัวทอง นนทบุรี 11110
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฮอไรซัน โมบาย คอมมิวนิเคชั่น จำกัด 26/56-57 ตึกอรกานต์ ชั้น 16 ถ. ชิดลม แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเมืองนครศรีธรรมราช จ. นครศรีธรรมราช
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมวัดสังคันวิทยา กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2538	นศ. บ (การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2546	บธ. ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ