

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวปวีตา บุญทรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๗.๑๑
ป.๑๕๗
ร.๕

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวปวีตา บุญทรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม ๒๕๔๗

h 238791 ร.3

ปวีตา บุญทรง. (2547). ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล การจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล กับทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 - 33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

ผู้บริโภครับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมในระดับปานกลาง รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด รับรู้จากสื่อโฆษณาวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณากลางแจ้งในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดในโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมได้ในระดับมาก จดจำเครื่องหมายการค้าได้มากที่สุด จดจำตัวแสดง รูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา และคำขวัญได้ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติ โดยรวมในระดับดี โดยผู้บริโภครับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้กล้าคิดออกจากกรอบ รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกชอบโฆษณา วัน-ทู-คอล และโฆษณา วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์และค้นหาสิ่งที่ตนเองถนัด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยจำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณาดังนี้

4.1 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา การจดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา การจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และการจดจำตัวแสดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา การจดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา การจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และการจดจำตัวแสดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ การจดจำเครื่องหมายการค้า การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา การจดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา การจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และการจดจำตัวแสดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.4 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ การจดจำเครื่องหมายการค้า การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา การจดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา การจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และการจดจำตัวแสดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.5 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ การจดจำเครื่องหมายการค้า การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา การจดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา การจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และการจดจำตัวแสดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.6 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา การจดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา การจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และการจดจำตัวแสดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ATTITUDES OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA TOWARD
THE ADVERTISING OF "ONE-2-CALL"

AN ABSTRACT
BY
MISS PAWITA BOONSONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
January 2004

Pawita Boonsong. (2004). *Attitudes of Consumers in Bangkok Metropolitan Area toward the Advertising of "One-2-Call"*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study attitudes of consumers in Bangkok Metropolitan area toward the advertising of "One-2-Call", in regard to study of demographic factors, consumers' perception of One-2-Call advertisement, consumers' recognition of One-2-Call advertisement, relationship between perception and recognition of One-2-Call advertisement, relationship between perception of One-2-Call advertisement and consumers' attitudes toward One-2-Call advertisement. The sample group in this research is composed of 402 consumers in Bangkok Metropolitan area. The tool of data collection information is questionnaires. Statistics for data analysis included Percentage, Mean, Standard Deviation, Two Independent-sample t-test, One-way Analysis of Variance, Least Significant Different and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research demonstrated that among 402 respondents of the questionnaire, most sample group are female, aged between 23-33 years old, Bachelor's Degree, employee hired by private company and monthly income ranged between 10,000 bath or below.

Consumers perceived One-2-Call advertisement as a whole in the moderate level. It was found that television media was the most perceptible. Radio, newspaper and outdoor media were perceived in the moderate level.

Consumers recognized One-2-Call advertisement as a whole in the good level. It was found that the brand logo was the most recognizable. Actor, picture and slogan were recognized in the moderate level.

Consumers' attitudes toward One-2-Call advertisement in Cognitive, Affective and overall attitude were good with a perception that One-2-Call advertisement support people think out of the box. Follow by consumers have positive attitude on One-2-Call advertisement which enables people think creatively and find their talents.

From testing of assumption, it could be summarized that :

1. There were statistical significantly difference level at .05 for consumers in Bangkok Metropolitan area's attitudes with different gender, educational level and occupation in Cognitive, Affective and overall attitude.

2. There were statistical significantly difference level at .05 for consumers in Bangkok Metropolitan area's attitudes with age and monthly income in Affective and overall attitude. For Cognitive, there was no statistical significantly difference.

3. There were no statistical significantly difference level at .05 for consumers in Bangkok Metropolitan area's attitudes with different marital status in Cognitive, Affective and overall attitude.

4. From the study, relationship between One-2-Call advertisement perception and One-2-Call advertisement recognition demonstrated that :

4.1 There were statistical significantly relationship level at .05 between One-2-Call advertisement perception by newspaper media and One-2-Call advertisement recognition in slogan, story, picture, text or wording and actor.

4.2 There were statistical significantly relationship level at .05 between One-2-Call advertising perception by magazine media and One-2-Call advertisement recognition in slogan, story, picture, text or wording and actor.

4.3 There were statistical significantly relationship level at .05 between One-2-Call advertising perception by television media and One-2-Call advertisement recognition in slogan, logo, story, picture, text or wording and actor.

4.4 There were statistical significantly relationship level at .05 between One-2-Call advertising perception by radio media and One-2-Call advertisement recognition in slogan, logo, story, picture, text or wording and actor.

4.5 There were statistical significantly relationship level at .05 between One-2-Call advertising perception by outdoor media and One-2-Call advertisement recognition in slogan, logo, story, picture, text or wording and actor.

4.6 There were statistical significantly relationship level at .05 between One-2-Call advertising perception by cinema media and One-2-Call advertisement recognition in slogan, story, picture, text or wording and actor.

5. There were statistical significantly relationship level at .05 between One-2-Call advertisement perception by newspaper, magazine, television, radio, outdoor, cinema media and consumers' attitudes in Cognitive, Affective and overall attitude.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๕๐.. เดือน...พ.ค.๒๕๖๗.. พ.ศ. ๒๕๖๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และท่านคณาจารย์ทุกท่านตลอดจนท่านวิทยากรรับเชิญที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การช่วยเหลือ และแนะนำขั้นตอนต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณสราวุธ สรณพานิชย์ ที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ ด้วยดีมาตลอด รวมถึงกำลังใจเมื่อมีอุปสรรคในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 4 ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และน้องสาว ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด และคุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ปวีดา บุญทรง

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	17
	แนวความคิดเกี่ยวกับการจดจำ.....	19
	การติดต่อสื่อสาร.....	20
	การโฆษณา.....	25
	สื่อโฆษณา.....	33
	การบริการ.....	45
	พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา.....	52
	ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	54
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	55
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	57
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	60
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	104
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	108
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	119
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	125
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	130
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	132
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย.....	134
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	143

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเขตการปกครองที่เลือกได้จากแต่ละกลุ่มการปกครอง.....	57
2	แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง.....	57
3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการจัดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติด้านความรู้สึก ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
13	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศ.....	77
14	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	79
15	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	80
16	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	81
17	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
18	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
19	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
20	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

21	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	85
22	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	86
23	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	87
24	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	88
25	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	89
26	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามรายได้.....	90
27	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	91
28	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	92
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล.....	93
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล กับทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม.....	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	12
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม.....	14
3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา.....	17
4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process).....	18
5 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the Communication Process).....	21
6 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response Process Model).....	23
7 แสดงทฤษฎีการสร้างความสมดุล (Box Theory) 4 ประการ.....	44
8 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model).....	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในฐานะที่โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสมัยใหม่ ก็ต้องยอมรับปรัชญาทางการตลาดสมัยใหม่ นั่นก็คือ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) สมัยก่อนๆ เราอาจจะคิดว่าทำสินค้าอะไรขึ้นมาก็ต้องพยายามให้สินค้านั้นเป็นที่สนใจของทุกผู้ทุกคน แต่ในภาวะปัจจุบันเราจะคิดอย่างนั้นไม่ได้แล้ว สังคมที่พัฒนาขึ้นก่อให้เกิดกลุ่มย่อย กลุ่มเล็กกลุ่มน้อยขึ้นในสังคม แต่ละกลุ่มก็สร้างปทัสถานอันเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มขึ้น กลายเป็นกลุ่มที่มีความต้องการ มีบุคลิก มีประสบการณ์ มีทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมแตกต่างกันออกไปและความแตกต่างอันนี้เองทำให้สินค้าที่เขาต้องการต้องมีจุดดี จุดเด่นแตกต่างกันออกไป

ในการทำงานด้วยกันข้อความที่เราสื่อสารออกไปให้กับคนที่ต่างกลุ่มนั้น ก็จำเป็นจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างกัน คำพูดที่ดีสำหรับกลุ่มหนึ่งอาจจะเสียไปสำหรับกลุ่มหนึ่ง ในทางตรงกันข้ามคำพูดที่สนใจในอารมณ์ของคนกลุ่มหนึ่ง ก็อาจจะเปรี้ยวเฉียว รุนแรงเกินไปสำหรับคนอีกกลุ่มหนึ่ง

ในเรื่องของภาพ เนื้อหาของข่าวสาร เรื่องราวที่เราเสนอ จุดดีจุดเด่นของสินค้าที่เรานำมาอวดอวยในการชักจูงก็เช่นกัน จะมีความแตกต่างกันออกไปสำหรับแต่ละกลุ่มแต่ละพวก

จากผลของการแบ่งส่วนตลาดนี้เองทำให้การตลาดต้องมีการกำหนด กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer Target Group) ที่นักการตลาดหวังใจว่าจะเป็นผู้ที่สนใจสินค้าของเขาอย่างจริงจังและมากกว่ากลุ่มอื่น เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ (Potential) ในการเป็นลูกค้าได้ดีที่สุด ดังนั้นการทำโฆษณาก็ต้องมองหาสิ่งที่จะเป็นที่พอใจพอใจของกลุ่มนี้ โดยที่เราจะต้องรู้จักพวกเขาเป็นอย่างดี

การที่เรารู้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเราเป็น หญิงหรือชาย หนุ่มหรือแก่ เรียนสูง เรียนต่ำ อ่านหนังสือมากหรือน้อย โสดหรือแต่งงาน จะทำให้เราพอจะเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ มูลเหตุแห่งการตัดสินใจ ตลอดจนโลกทัศน์ของเขาที่จะเอื้ออำนวยในการตัดสินใจ แล้วเราก็จะสามารถเจาะลึกเข้าไปจงใจให้เขาพอใจในสินค้าและบริการของเราได้ หากเราไม่รู้ประเด็นต่างๆ เหล่านี้แล้วการวางกลยุทธ์ในการโฆษณาก็เป็นไปได้ยาก เพราะเราไม่รู้เลยว่าเรากำลังพูดกับใครที่มีความคิดความอ่าน มีความพอใจอะไร ไม่พอใจอะไร เราก็จะกำหนดยุทธวิธีการโฆษณาที่ถูกต้องไม่ได้

สื่อแต่ละชนิดจะมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการพิจารณาเลือกสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ความครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย (Coverage) งบประมาณที่มีอยู่ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ กลยุทธ์การใช้สื่อของคู่แข่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2534 : 60-62 ; 2540 : 174)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS นั้น ถือเป็นบริษัทที่มีความเข้มแข็งอันดับต้นๆ ของประเทศไทย เพราะด้วยเวลาที่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับหนึ่งในประเทศไทย ภายใต้ Multi Brand ที่ได้วางไว้ทั้ง 3 ตัวคือ GSM ADVANCE, 1-2-CALL และ GSM 1800 โดยสินค้าแต่ละตัวก็มีบุคลิกที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการ

โฆษณา เพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือท่าที ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก วัน-ทู-คอล ซึ่งเป็นการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ไม่ต้องมีการลงทะเบียนและไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน ผู้ใช้สามารถเปิดเลขหมาย และใช้บริการได้ทันทีหลังการซื้อ เป็นบริการ Prepaid ที่มีจุดขายคือ "อิสระแห่งการสื่อสารของคุณ" Positioning ของ วัน-ทู-คอล คือ Convenience ความสะดวกสบาย ความทันสมัยของ Brand หรือความเป็นอิสระ จึงสามารถวางแผนการใช้ได้อย่างเสรี พร้อมรับความมั่นใจเต็มทุกประสิทธิภาพของเครือข่าย จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ วัน-ทู-คอล ได้สร้างปรากฏการณ์ฐานลูกค้าเติบโตอย่างรวดเร็ว จาก 2 ล้านเลขหมายในปีที่แล้ว จนถึงบัดนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงถึง 5 ล้านเลขหมาย วัน-ทู-คอล มีบริการสำหรับผู้ให้บริการหลากหลายรูปแบบ (mobile.siam2you.com. Online. 2546) ในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้นั้นต้องใช้การโฆษณาเป็นอย่างมาก ใช้งบประมาณในการโฆษณาค่อนข้างสูง ซึ่งโฆษณา วัน-ทู-คอล นั้นเป็นโฆษณาที่โดดเด่น เป็นที่สนใจของผู้บริโภคพอสมควร จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล" ซึ่งจะทำให้ทราบถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้และการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคแยกตามประเภทสื่อโฆษณาต่างๆ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล แล้ว ตลอดจนทราบว่าสื่อโฆษณาใดมีความเหมาะสม ซึ่งผลที่จะได้รับการวิจัยจะทำให้สามารถวางแผนการโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิผลสูงที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล กับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ตัวแทนโฆษณาในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
2. เป็นข้อมูลให้แก่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณาชนิดต่างๆ และการวางแผนการโฆษณาให้เหมาะสม
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แบ่งตามประเภทของสื่อโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อโฆษณากลางแจ้ง (เช่น ป้ายโฆษณา, ป้ายโปสเตอร์, ป้ายเขียน, ป้ายตกแต่งพิเศษ, และป้ายโฆษณาไฟฟ้า), สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อประเภทอื่นๆ (เช่น โปสเตอร์สติ๊กเกอร์, บรรจุภัณฑ์, จดหมาย, ใบปลิว, แผ่นพับ, แคตตาล็อก, อินเทอร์เน็ต) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5,782,159 คน (กรมการปกครอง. ออนไลน์. 2546)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต นำไปคำนวณจากสูตรหาจำนวนตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่ในการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่เลือกมาโดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) 6 เขตการปกครองในจำนวนเท่าๆ กัน เขตละ 67 ตัวอย่าง จึงปรับจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 402 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอนโดยจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5,782,159 คน ดังนั้นจึงใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{[1 + N(E)^2]}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

E แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งข้อมูลจากกรมการปกครองจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2546 มีทั้งหมด 5,782,159 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ 400 ตัวอย่าง แต่ในการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่เลือกมาโดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) 6 เขตการปกครองในจำนวนเท่าๆ กัน เขตละ 67 ตัวอย่าง จึงปรับจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 402 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารเขตการปกครอง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. ออนไลน์ : 2546) ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มวังหลวง จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก และเขตดุสิต

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน และเขตบางแค

แล้วทำการเลือกเขตการปกครองมา 1 เขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) รวมเป็น 6 เขตการปกครอง

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่เลือกมา โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จาก 6 เขตการปกครองในจำนวนเท่าๆ กัน จึงได้กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตเท่ากับ 67 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 402 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 สัมภาษณ์ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในเขตที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง 6 เขต โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เขตละ 67 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 12 - 22 ปี

1.1.2.2 23 - 33 ปี

1.1.2.3 34 - 44 ปี

1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
 - 1.1.4.1 โสด
 - 1.1.4.2 สมรส
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัท
 - 1.1.5.4 เจ้าของกิจการ
 - 1.1.5.5 อื่นๆ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 10,000 บาท หรือต่ำกว่า
 - 1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป
- 1.2 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล
 - 1.2.1 หนังสือพิมพ์
 - 1.2.2 นิตยสาร
 - 1.2.3 โทรทัศน์
 - 1.2.4 วิทยุ
 - 1.2.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง
 - 1.2.6 สื่อโรงภาพยนตร์
 - 1.2.7 สื่อโฆษณาอื่นๆ
- 1.3 การจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล
 - 1.3.1 คำขวัญ (Slogan)
 - 1.3.2 เครื่องหมายการค้า (Logo)
 - 1.3.3 การดำเนินเรื่องโฆษณา
 - 1.3.4 รูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา
 - 1.3.5 ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ
 - 1.3.6 ตัวแสดง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณา

2.2 ด้านความรู้สึกต่อโฆษณา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยสื่อโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อโฆษณากลางแจ้ง (เช่น ป้ายโฆษณา, ป้ายโปสเตอร์, ป้ายเขียน, ป้ายตกแต่งพิเศษ, และป้ายโฆษณาไฟฟ้า), สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อประเภทอื่นๆ (เช่น โปสเตอร์สติ๊กเกอร์, บรรจุภัณฑ์, จดหมาย, ใบปลิว, แผ่นพับ, แคตตาล็อก, อินเทอร์เน็ต) มีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสารและคุณลักษณะที่เด่นชัดของสินค้าหรือบริการเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. สื่อโฆษณา หมายถึง พาหนะที่นำข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อโฆษณากลางแจ้ง (เช่น ป้ายโฆษณา, ป้ายโปสเตอร์, ป้ายเขียน, ป้ายตกแต่งพิเศษ, และป้ายโฆษณาไฟฟ้า), สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อประเภทอื่นๆ (เช่น โปสเตอร์สติ๊กเกอร์, บรรจุภัณฑ์, จดหมาย, ใบปลิว, แผ่นพับ, แคตตาล็อก, อินเทอร์เน็ต)

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยพบเห็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการ วัน-ทู-คอล โดยผ่านสื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อโฆษณากลางแจ้ง (เช่น ป้ายโฆษณา, ป้ายโปสเตอร์, ป้ายเขียน, ป้ายตกแต่งพิเศษ, และป้ายโฆษณาไฟฟ้า), สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อประเภทอื่นๆ (เช่น โปสเตอร์สติ๊กเกอร์, บรรจุภัณฑ์, จดหมาย, ใบปลิว, แผ่นพับ, แคตตาล็อก, อินเทอร์เน็ต) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้โฆษณา หมายถึง การเปิดรับการโฆษณา วัน-ทู-คอล ซึ่งจะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน และได้รู้สึก ต่อการโฆษณา แยกตามประเภทของสื่อโฆษณาดังนี้

4.1 หนังสือพิมพ์

4.2 นิตยสาร

4.3 โทรทัศน์

4.4 วิทยุ

4.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา, ป้ายโปสเตอร์, ป้ายเขียน, ป้ายตกแต่งพิเศษ, และป้ายโฆษณาไฟฟ้า

4.6 สื่อโรงภาพยนตร์

4.7 สื่อประเภทอื่นๆ เช่น โปสเตอร์สติ๊กเกอร์, บรรจุภัณฑ์, จดหมาย, ใบปลิว, แผ่นพับ, แคตตาล็อก, อินเทอร์เน็ต

5. การจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้จากการโฆษณา วัน-ทู-คอล ได้อย่างถูกต้อง ประกอบด้วย

5.1 คำขวัญ (Slogan)

5.2 เครื่องหมายการค้า (Logo)

5.3 การดำเนินเรื่องโฆษณา

5.4 รูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา

5.5 ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ

5.6 ตัวแสดง

6. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก ที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ดังมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล หมายถึง ความรู้ และความเข้าใจ ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เป็นความรู้ และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์ โดยตรงกับทัศนคติซึ่งมีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

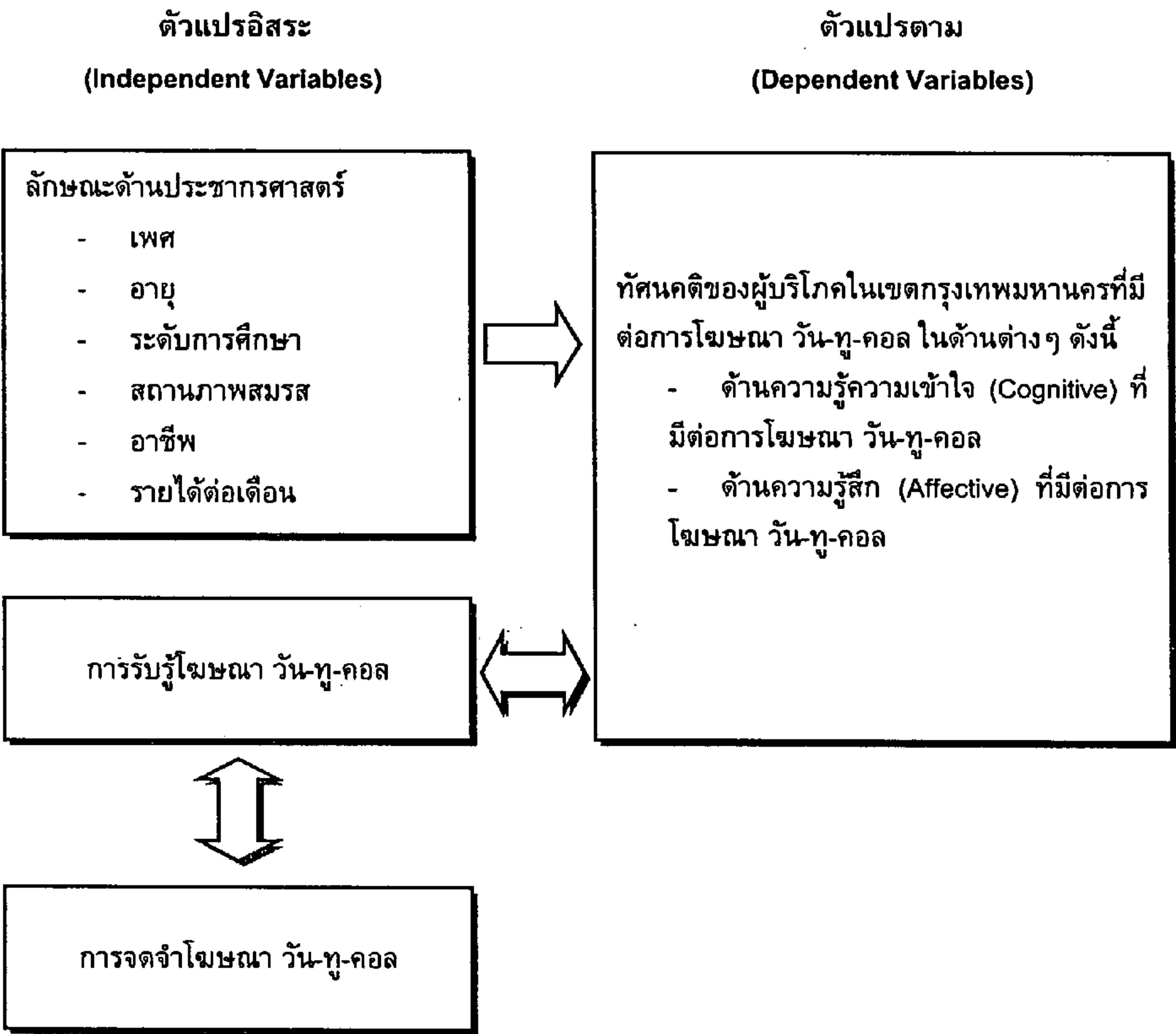
6.2 ด้านความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล หมายถึง ความชอบที่ผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เป็นการบ่งบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบ

7. การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การให้บริการเคลื่อนสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ วัน-ทู-คอล ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

8. วัน-ทู-คอล หมายถึง บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า โดยไม่ต้องมีการจดทะเบียน ไม่ต้องมัดจำค่าเลขหมาย ไม่ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือน และไม่มีบิลเรียกเก็บเงิน ด้วยระบบเครือข่าย จีเอสเอ็ม แอดวานซ์

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอลแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอลแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอลแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอลแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอลแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอลแตกต่างกัน
7. การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล
8. การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล" ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการจดจำ
4. การติดต่อสื่อสาร
5. การโฆษณา
6. สื่อโฆษณา
7. การบริการ
8. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา
9. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

แมคคาธี และ เปอร์โรลท์ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545 : 91 ; อ้างอิงจาก แมคคาธี และเปอร์โรลท์. 1993 : 209) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (หรือที่ท่า) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 94) ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

ไมเวน และไมเนอร์ (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 215 ; อ้างอิงจาก ไมเวน และไมเนอร์. 1998 : 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติว่าเป็น เป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

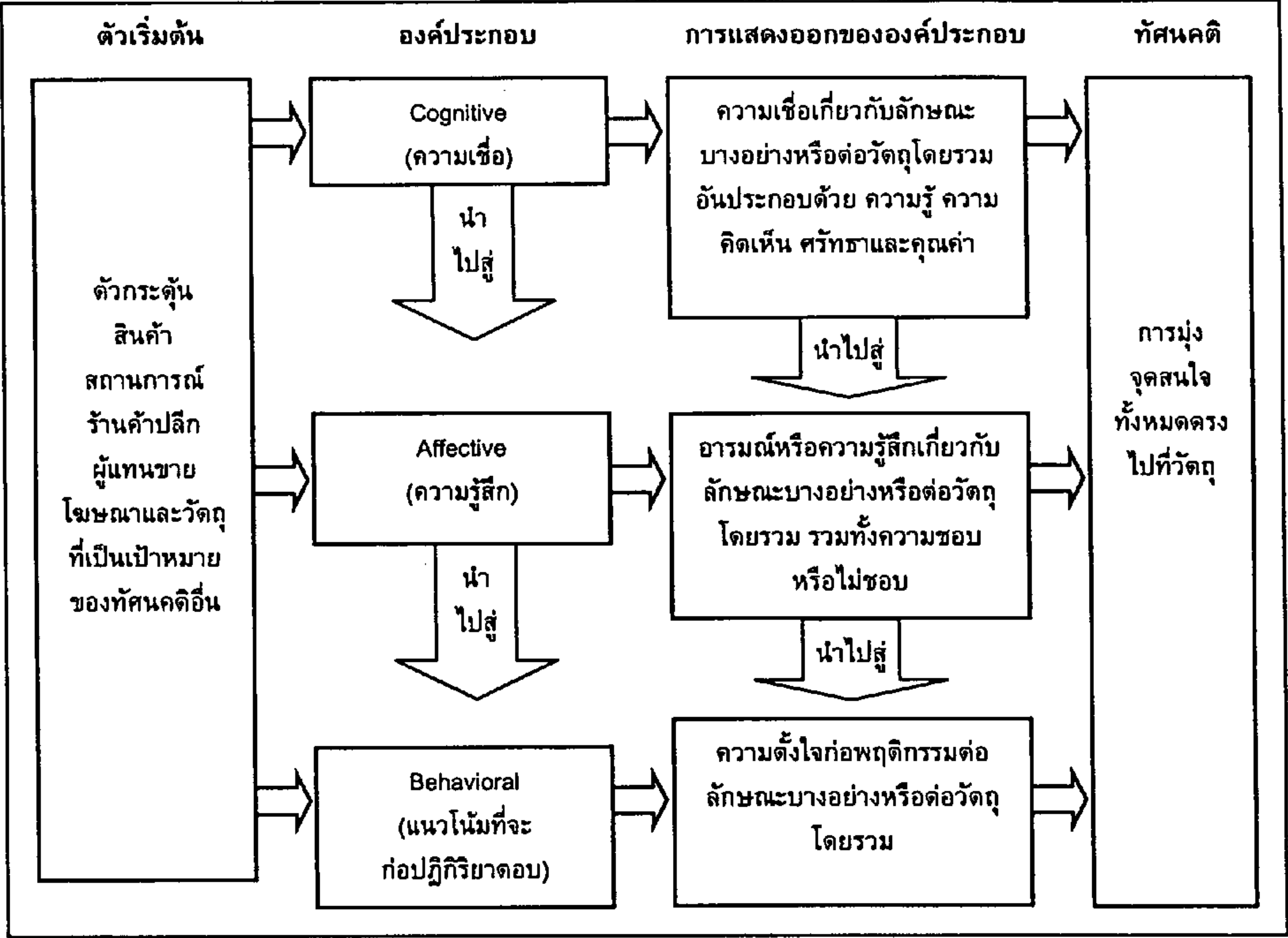
ชิฟแมน และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 : 216 ; อ้างอิงจาก ชิฟแมน และคณะ. 1995 : 235) กล่าวไว้ว่า ทศนคติ คือความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง แนวความคิด ความรู้สึกนึกคิด ทำที่ของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะแสดงออก ทั้งที่เป็นประสบการณ์โดยตรงและได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกของตนในทางบวก หรือทางลบ โดยผู้รับรู้หรือผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทศนคติ (Component of Attitude)

เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นทศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกเห็นภาพพจน์หรือการรับรู้ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบหรือไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทศนคติที่เกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

Del I. Hawkins และคณะ ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าการศึกษาเรื่องทศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มาก จากการศึกษาพบว่าทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ Cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบ) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติซึ่ง Hawkins ตามที่กล่าวมาประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ของบุคคล นั่นก็คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมาย (Attitude Object) และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลายๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปแบบความเชื่อ นั่นก็คือผู้บริโภครู้สึกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ด้วย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความโศก ความประหลาดใจ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าสภาพทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ในทางบวกหรือทางลบ การระลึกถึงประสบการณ์ดังกล่าวได้ในภายหลังอาจมีอิทธิพลต่อความคิดและวิถีทางที่บุคคลจะก่อปฏิบัติการ เช่น แม่บ้านที่ดูงานชิ้นเอกในห้องแสดงภาพมักจะได้รับอิทธิพลโดยทางอารมณ์ในเวลานั้น ถ้าเธอรู้สึกยินดี ปฏิกริยาตอบในทางบวกต่อภาพวาดอาจเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก อารมณ์จะเพิ่มให้มีปฏิกริยาตอบต่อภาพชิ้นเอกและงานทั้งหมดในห้องแสดงภาพ อาจทำให้เธอระลึกถึงความพอใจอย่างยิ่งในห้องแสดงภาพนี้ในเวลาอื่นๆ และอาจก่ออิทธิพลให้เธอชวนเพื่อนและคนสนิทให้มาเยี่ยมห้องแสดงภาพนี้ รวมไปถึงการกลับมาเยี่ยมห้องแสดงภาพนี้บ่อยๆ

3. องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจชื่อ (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดย เฉพาะหรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ องค์ ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริง ๆ ก็ได้ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อมอเตอร์ไซด์ยามาฮา เขาก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อตรา ยี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อมอเตอร์ไซด์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

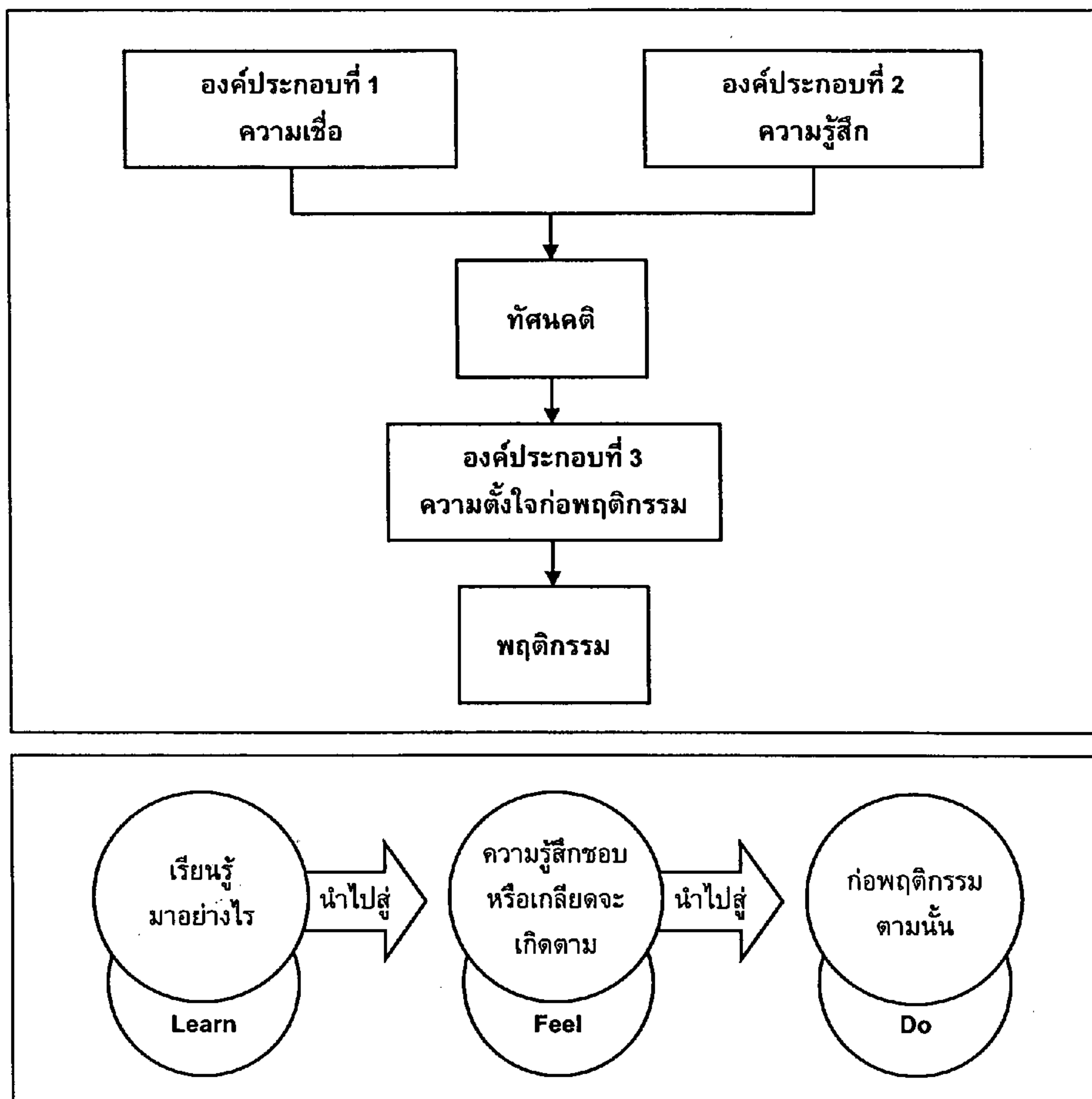
ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตรา ยี่ห้อโดยอาจจะ (1) เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า (2) เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ (3) เพิ่มความเชื่อใหม่ๆ เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เราเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้สึกความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

ความสัมพันธ์กันทั้งองค์ประกอบทางด้าน Cognitive (ความเชื่อ) และองค์ประกอบทางด้าน Affective (ความรู้สึก) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดูดฝุ่นอาจเป็นผลมาจากแรงผลักดันซึ่งมาจากภาพคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำความสะอาดได้แค่ไหน และใช้ง่ายแค่ไหน

อย่างไรก็ดีสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นนั้น ความรู้สึก (Feeling) อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของทัศนคติก็ได้ ระหว่างที่มีการอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่ทั้งความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งสองอย่าง เช่น ผู้บริโภคอาจทำการประเมินรถยนต์โดยรวมๆ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในเรื่องของสมรรถนะ

ซับซ้อนและการกินน้ำมันของรถยนต์ พร้อมกันนั้นความรู้สึกเกี่ยวกับชื่อเสียงและความพอใจมาจากความเป็นเจ้าของและการขับรถยนต์



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม

ดังกล่าวมาแล้วว่า ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาได้ 2 วิธีทางคือ โดยผ่านความเชื่อและโดยผ่านความรู้สึก ที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude Object) การระบุถึงวิธีทางที่ทัศนคติก่อตัวมีความสำคัญยิ่ง

สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างไปจาก 2 องค์ประกอบแรก องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่าง (เช่น ซื้อสินค้า) จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติของเขาดี ต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 217-224)

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลกระทบของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำ เช่นทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของ ศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเราท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

- ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ
- ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ
- ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a Learned Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have Consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitude Occur within Situation) ทักษะเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106-107)

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

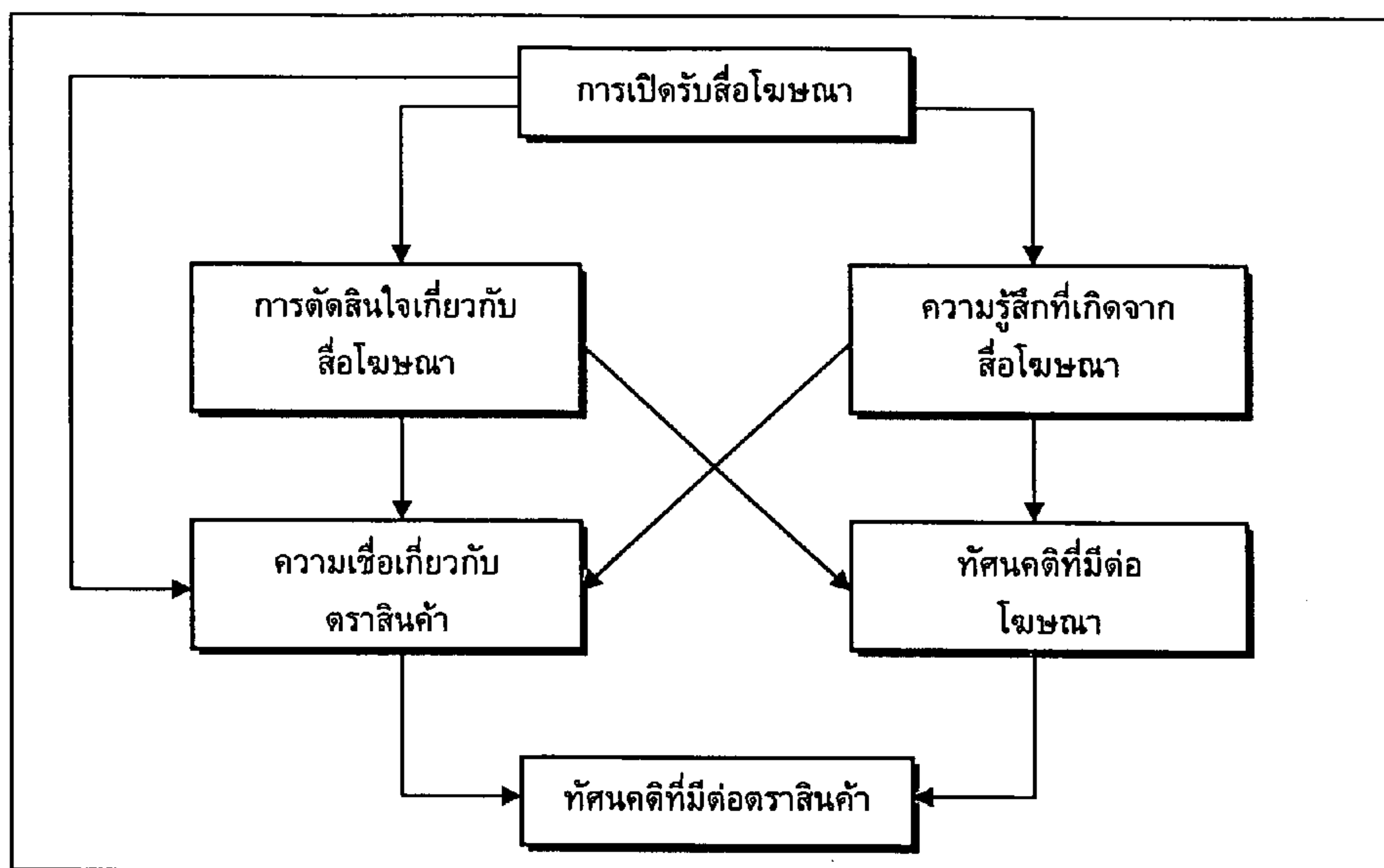
1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108-110)

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา
(Schiffman. 1994 : 254)

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสื่อโฆษณานั้นจะส่งผลไปถึง ทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย เช่น เมื่อเราเห็นป้ายโฆษณา วัน-ทู-คอล แล้วรู้สึกประทับใจโลโก้ของ วัน-ทู-คอล บนป้ายโฆษณานั้น เราก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 40-41) การรับรู้ (Perception) กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรการจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก (Belch and Belch. 1990 : 104) หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้น การรับรู้อาจจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

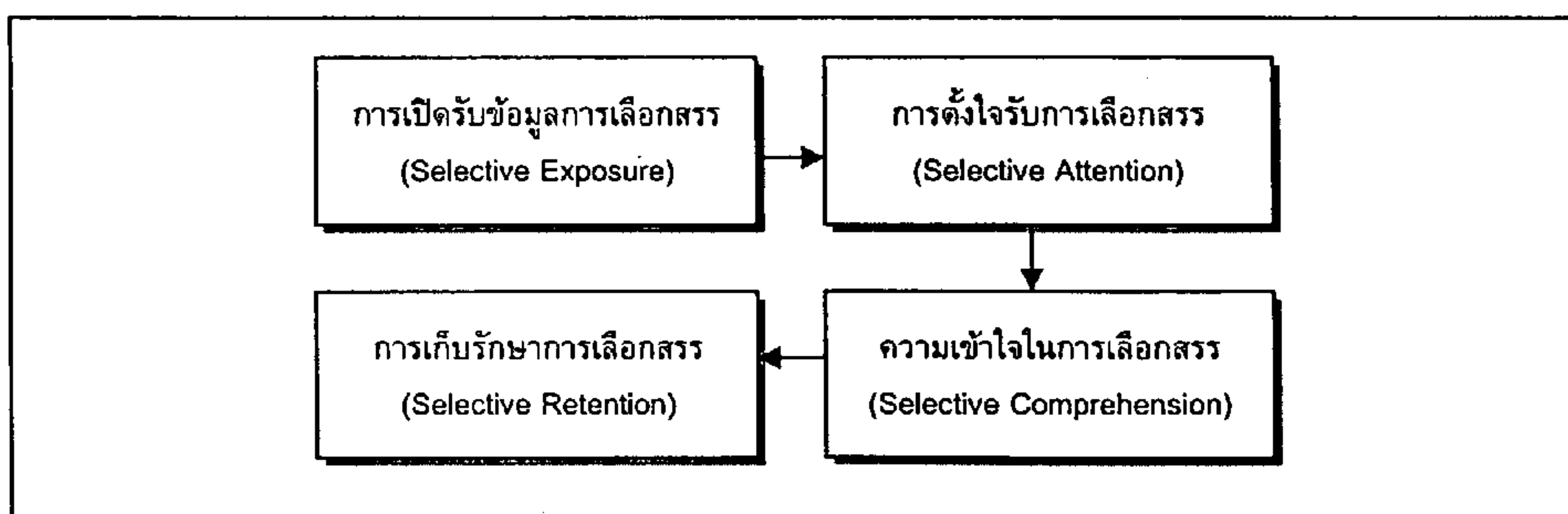
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79-94) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มี

ความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่าง การรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่ การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้

ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่งชั้นในแต่ละวัน ทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เว้นแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกและดีกว่าหรือเด่นกว่าคู่แข่งชั้นในจึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อมีโฆษณา หรือชมโฆษณานั้นถ้ามีข้อมูลน่าสนใจ
2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร
3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

แนวความคิดเกี่ยวกับการจดจำ

การจดจำ (Memory)

การจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือ หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมาออกมาได้อย่างถูกต้อง

กล่าวโดยสรุป การจดจำ (Memory) หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้มา หรือประสบกับเหตุการณ์ต่างๆ มา เมื่อมีการระลึกถึง ก็จะสามารถถ่ายทอดออกมาในลักษณะของคำพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาท่าทางต่างๆ

ระบบความจำ

ระบบความจำ แบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับ เราจะได้เห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตา ทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อยๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส อีกอย่างคือ ความจำเสียงก้องหู (Echoic Memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราได้ยินความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็เลิกจำหมายเลขนั้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งจำอยู่ใน LTM อาจจะคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่างๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ สรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึก และความรู้สึกสัมผัสยังคงอยู่ และสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความรู้สึกระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความ หรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้นๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้นั้นจะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมาย ความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึก เป็นดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้วเปรียบเทียบกับความรู้ในขณะนั้น กับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของ

การเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ดี ทั้งความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว อาจจะถูกลืมเลือนไปได้ ด้วยการมีข้อความอื่นเข้ามาแทรกในข้อมูลที่เราต้องการจำ ทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้นมา หรือรอยความจำอาจสลายเลือนไปตามเวลาที่ล่วงไป ถ้าหากไม่มีการทบทวน หรือทอ้งซ้ำข้อความนั้นๆ ดังนั้นการที่จะต้องมีโฆษณาสินค้าทุกๆ วันทางโทรทัศน์ และอาจจะวันละหลายๆ ครั้งก็เป็นได้ ก็เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีการจำ หรือเกิดการทบทวน ตอกย้ำ หรือซ้ำข้อความ เนื้อหาของโฆษณา ซึ่งจะ เป็นข้อมูลอีกประการหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าในเวลาต่อมา

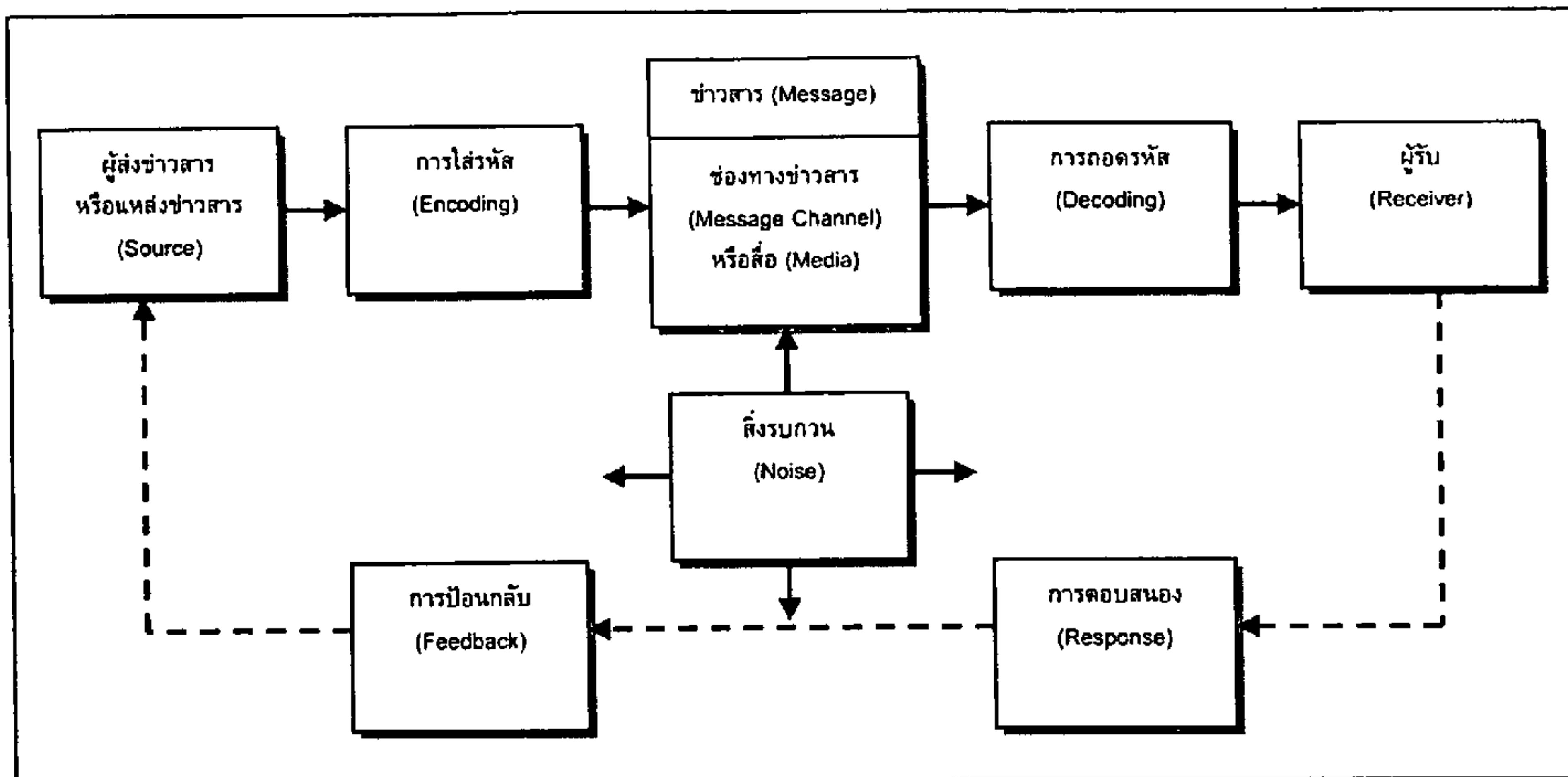
การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ ทั้ง 3 สิ่งนี้จะพบความเกี่ยวข้องกัน คือ การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการตีความหมาย จากการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และความจำก็จะมีผลต่อการตั้งใจรับรู้ การรู้ การเรียน การใช้ภาษา การแก้ปัญหา และการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เรารับรู้นั้น จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ จากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงระบบความจำในสมอง 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 พรีเซ็นเตอร์ ฯลฯ จากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสูง ฉะนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ จดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาตลอดจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ชนาธิป วิทาโน. 2546 : 45-46 ; อ่างถึง อาภา จันทรสกุล. 2526 : 99-100)

การติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก : 450) กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร
(Elements in the Communication Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 455-472) การโฆษณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณา มีลักษณะ คือ (1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด (2) มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (3) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ลักษณะของการโฆษณา มีดังนี้

1. การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ
3. การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท
4. ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด)

ขั้นที่ 1 การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสารจะต้องกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Identifying the Target Audience) ใน 3 ประเด็น คือ (1) ผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ซึ่งผู้รับข่าวสารอาจจะเป็นบุคคล หรือกลุ่มคนก็ได้ (2) ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ (3) พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับข่าวสารจะพิจารณา

จากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับข่าวสาร

เครื่องมือที่นิยมใช้มากในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร ก็คือ (1) การวิเคราะห์จิตภาพของผู้รับข่าวสาร (2) กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จิตภาพของผู้รับข่าวสาร (Audience Image) จิตภาพ (Image) เป็นความเชื่อถือ (Belief) ความคิด (Idea) และความประทับใจ (Impressions) หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง เทคนิคในการวิจัยพฤติกรรมและจิตภาพของผู้บริโภคที่ใช้มากก็คือ การวิจัยเกี่ยวกับ AIOS ซึ่งเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

2. กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience Cognitive Processing) กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive Processing) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสารการโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมาประมวลผลเพื่อกำหนดวิจารณ์ญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารก็คือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิด และมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ก็คือ (1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) (2) การตอบสนองความเข้าใจ (Cognitive Response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ และการมีเหตุผลในข่าวสาร ซึ่งถ้าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในขั้นที่สองจะนำไปสู่ (3) การเกิดทัศนคติ (Attitude) (4) ความตั้งใจซื้อ (Attention to Buy) ในที่สุด

ผู้ติดต่อต้องทราบถึงกระบวนการความเข้าใจของข้อมูล บุคคลจะมีความเข้าใจแตกต่างกันซึ่งเป็นผลจากระดับสติปัญญาและการศึกษาของแต่ละบุคคล ผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาสูงสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ที่ยาก และสลับซับซ้อนได้ง่ายกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ผู้ติดต่อข่าวสารต้องทราบแนวโน้มของผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องด้วยในด้านความเข้าใจ และการเตือนความจำ เพราะสิ่งเหล่านี้จะกระทบต่อประสิทธิภาพในการจูงใจของข้อมูล

สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือ ลักษณะความยากง่ายในการจูงใจผู้ฟังกลุ่มต่าง ๆ ผู้ติดต่อจะต้องศึกษาถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ผู้ติดต่อข่าวสารจะต้องวิจัยถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อเลือกวิธีชักจูงที่เหมาะสม ซึ่งทำให้เป็นประโยชน์ในการให้ข่าวสารและการปรับปรุงสิ่งต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Communication Objectives) ถือว่าเป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในการโฆษณา ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

- 1. **ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด
- 2. **ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น
- 3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavioral Stage)** ขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีตราสินค้า เช่น มีการทดลอง ซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response Process)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Affects Model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention)
ขั้นความเข้าใจ (Behavior Stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Process Model)
(Kotler. 1997 : 611)

ขั้นที่ 3 การออกแบบข่าวสาร

เมื่อทราบถึงผู้รับตามเป้าหมายและการตอบสนองของผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้ติดต่อจะออกแบบสอบถาม (Disigning the Message) ที่เหมาะสม ผู้ติดต่อต้องปรับปรุงข่าวสาร 4 ประการคือ

- 1. **ใจความของข่าวสาร (Message Content)** ผู้ติดต่อต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสาร จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความที่จูงใจให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์ และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่าผู้รับจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร ใจความของข่าวสารอาจจะจูงใจผู้รับด้วยเหตุผล อารมณ์ และศีลธรรม
- 2. **โครงสร้างของข่าวสาร (Message Structure)** ในโครงสร้างของข่าวสารประกอบด้วย (1) ลำดับของการเสนอข่าวสาร (2) การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (3) การเขียนข้อสรุป
- 3. **รูปแบบของข่าวสาร (Message Format)** เป็นการพิจารณาส่วนประกอบของข่าวสาร ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ข่าวสารควรประกอบด้วย พาดหัว ข้อความ สี ฯลฯ ถ้าเป็นสื่อวิทยุจะต้องพิจารณาถึงส่วนนำ

คำพูด เพลง หรือดนตรี เสียง รวมทั้งคุณสมบัติเฉพาะและพลังเสียงของผู้ประกาศ ถ้าเป็นเสียงโทรทัศน์ จะต้องพิจารณาถึงผู้แสดง คำพูด คุณภาพของเสียง การออกเสียง

4. แหล่งข่าวสาร (Message Source) หมายถึง บุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (Presenter) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ถ้าแหล่งข่าวสารมีอิทธิพลในการจูงใจจะทำให้ผู้รับข่าวสาร สนใจและระลึกถึงข่าวสารได้ ผู้เสนอข่าวสารอาจแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ (1) ผู้เชี่ยวชาญ (2) ผู้นำเชื่อถือ (3) บุคคลซึ่งกำลังเป็นที่ชื่นชม

ขั้นที่ 4 การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

การพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the Communication Channels) ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate Channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ตัวแทนขาย (Sales Representative) ของบริษัทที่ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social Channels) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลกับผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้เรียกว่า อิทธิพลของคำพูดและเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบที่แตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน บรรยากาศและเหตุการณ์

2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยากาศ (Atmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้

2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้าพาต้าจัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ขั้นที่ 5 การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด (Establishing the Total Promotion Budget) อาจใช้วิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable Method) เป็นการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเงินทุนหรือฐานะทางการเงินที่บริษัทมีอยู่โดยคำนึงถึงความสามารถของบริษัทที่จัดหาได้

2. การกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of Sales Method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยคิดเป็นยอดขายของบริษัท โดยทั่วไปใช้เกณฑ์ยอดขายในอดีตเฉลี่ยเพื่อคาดคะเนยอดขายในอนาคต เพื่อนำมากำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมวิธีการนี้เป็นที่นิยมมาก

3. การกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive Parity Method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือกำหนดให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง

4. การกำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน (Objective and Task Method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมโดยพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์และงานในการส่งเสริมอย่างไร แล้วคำนวณออกมาว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และจัดงานการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องใช้งบประมาณเท่าใด เป็นวิธีการกำหนดงบประมาณด้วยเหตุและผล

ขั้นที่ 6 การตัดสินใจในส่วนประสมส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้เครื่องมือหรือกันขึ้นอยู่กับ (1) ลักษณะของตลาด (2) ลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบกับกลยุทธ์คู่แข่ง (4) ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (5) ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (6) เงินทุนที่มีอยู่

ขั้นที่ 7 การวัดผลการส่งเสริมการตลาด

หลังจากการใช้การส่งเสริมการตลาดแล้ว การวัดผลการส่งเสริม (Measuring the Promotion's Results) อาจจะต้องดูจากสิ่งต่อไปนี้ (1) การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขายส่วนครองตลาด และกำไรก่อนหลังการส่งเสริม วัดผลเปอร์เซ็นต์ การรู้จัก การทดลองใช้ และความชอบผลิตภัณฑ์ (2) การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น ตรวจสอบทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 8 การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การบริหารและการประสานงานต้องใช้แนวคิด การติดต่อสื่อสารการตลาดร่วมกัน (Coordinated Marketing Communication) เพราะงานส่งเสริมเป็นงานที่เกี่ยวข้องเครื่องมือการตลาดอื่นๆ รวมทั้งงานในหน้าที่อื่นๆ ของบริษัทด้วย โดยมีหลักเกณฑ์ คือ (1) กำหนดผู้อำนวยการคอยรับผิดชอบ การใช้เครื่องมือการส่งเสริมและงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (2) ติดตามการทำงานของเครื่องมือส่งเสริมแต่ละเครื่องมือ (3) ติดตามการใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมและการใช้เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกประเภทโดยถือเกณฑ์ปรับปรุงการใช้เครื่องมือให้ดีขึ้น (4) คอยประสานงานกิจกรรมการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกัน และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

รัสเซล และเลนน์ (พิบูล ธิปะปาล. 2545 : 115 ; อ้างอิงจาก Russell and Lane. 1990 : 21) กล่าวว่าคำว่า คำว่า “การโฆษณา” หรือ “advertising” มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “ad vertere” ซึ่งหมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” (to turn the mind toward) ซึ่งมีความหมายอย่างกว้างๆ ว่า การหันเหจิตใจของผู้ซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั่นเอง

เดวิส (1992 : 3) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาหรือเวลาการโฆษณา เพื่อเป็นเหตุจูงใจให้คนมีปฏิกิริยาสนองตอบ หรือดึงดูดความสนใจให้ติดตาม

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 6-9) ให้ความหมายว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน โดยมีประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาก็เพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้า หรือบริการหลังการขายไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีราคาต่อหัวต่ำที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวอย่างการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อัตราค่าโฆษณา 250,000 บาทต่อเวลาโฆษณา 1 นาที ถ้ามีคนดู 1,000,000 คน คิดต่อรายหัวจะประมาณคนละ 25 สตางค์ ถ้าเป็นกรณีที่ใช้สื่ออื่น เช่น สื่อหนังสือพิมพ์จะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าเพราะหนังสือพิมพ์เต็มหน้า 4 สี อัตราค่าโฆษณา 700,000 บาท แต่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ จะถูกกว่าหนังสือพิมพ์ถ้าคิดในอัตรารายหัว แต่ค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะต่ำกว่าการจ้างพนักงานขายไปแจ้งข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับลูกค้า แม้ว่าอัตราโฆษณาต่อหัวทางโทรทัศน์จะมีราคาต่ำแต่ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีประสิทธิภาพดีที่สุด เพราะการโฆษณาจะสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานะการณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคและสินค้าแต่ละประเภท

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจะต้องกล่าวถึงเฉพาะสิ่งที่ดีเท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้ ดังมีคำกล่าวว่าการโฆษณาเป็น Half truth ซึ่งหมายความว่า "ทุกสิ่งที่กล่าวในโฆษณาจะต้องเป็นจริง" แต่การโฆษณาจะไม่กล่าวถึงทุกสิ่งที่เป็นจริง เพราะฉะนั้นความเป็นจริงหลายอย่างอาจจะไม่ปรากฏในโฆษณาเนื่องจากความจริงบางอย่างจะไม่ช่วยในการจูงใจ แต่โดยจริยธรรมและจรรยาบรรณของนักโฆษณา ถ้าความจริงใดหากปิดบังไว้แล้วก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคเราต้องบอกผู้บริโภคจะปิดบังไว้ไม่ได้

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจูงใจ (Persuasion) ไม่ใช่การให้ข่าวสาร (Information) ดังนั้นการโฆษณาต้องกล่าวถึงแต่สิ่งดีที่มีพลังในการจูงใจให้คนคอยตาม ไม่บอกรายละเอียดทั้งหมดเหมือนการให้ข่าวสาร สินค้าแต่ละชนิดจะมีจุดแข็งและจุดอ่อน ถ้าเกิดจูงใจให้คนชอบสินค้าชนิดใดย่อมจะต้องกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่เป็นจุดแข็ง และต้องเป็นจุดแข็งที่เป็นความจริงด้วย ส่วนจุดอ่อนที่เป็นความจริงไม่จำเป็นต้องนำมากล่าว ถ้าความจริงนั้นไม่เป็นอันตรายกับผู้ซื้อ เนื่องจากอาจจะสร้างผลกระทบและความผิดหวังให้กับผู้บริโภคอย่างมากถึงระดับที่ความดีที่มีอยู่ไม่สามารถทดแทนความไม่ดีได้ อาจทำให้ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าอีกต่อไป

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed Reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมติหมายถึงการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น กระเบื้องตราช้างโฆษณาว่า หนากว่ากระเบื้องอื่น เป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง ยาสีฟันคอลเกตป้องกันฟันผุ เพราะผสมฟลูออไรด์ เป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง ในกรณีนี้เหตุผลจริงสามารถมีส่วนในการจูงใจให้คนซื้อสินค้าได้ ส่วนคำว่าเหตุผลสมมติก็ไม่ได้หมายความว่าไม่จริง แต่เป็นประเด็นที่นำมาเป็นเหตุผลในการจูงใจ

ผู้บริโภคโดยไม่ได้เป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญในตัวเอง แต่นำเอาลักษณะบางอย่างในตัวสินค้ามาเป็นฐานในการสร้างเหตุผลสมมติขึ้นมา ตัวอย่าง การโฆษณาเสื้อผ้าแบบทันสมัย อาจใช้ข้อความว่า “หนุ่มสาวทันสมัยใช้เสื้อผ้า XYZ” โดยภาพโฆษณาจะมีภาพของหนุ่มสาวทันสมัยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าว ทำให้ดูน่าเชื่อถือ กรณีเช่นนี้ถือเป็นเหตุผลสมมติเช่นกัน

การโฆษณาแตกต่างจากการสื่อสารมวลชนอื่นๆ ในประเด็นที่จะต้องจ่ายเงินซื้อเวลา โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เมื่อซื้อแล้วจะให้เจ้าของสื่อที่ซื้อนั้นมารับผิดชอบในข้อความการโฆษณาไม่ได้ เมื่อเขียนอะไรลงไปโฆษณา และมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการโฆษณา ผู้เขียนการโฆษณาจะต้องรับผิดชอบเอง เจ้าของสื่อไม่มีส่วนรับผิดชอบในข้อความที่ลงโฆษณา สรุปได้ว่าความคิดเช่นนี้จะทำให้การโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่จะคุ้มครองผู้บริโภค ถ้ามีความผิดพลาดเกิดขึ้นก็สามารถเรียกร้องเอาความผิดกับผู้ลงโฆษณาหรือผู้ซื้อเวลาได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา เมื่อผู้ซื้อซื้อไปแล้วไม่ดีจะไม่สามารถไปเอาความผิดกับใครได้ เพราะสินค้านั้นไม่ได้ให้สัญญาอะไรกับผู้ซื้อ ดังนั้นแทนที่จะมองว่าการโฆษณาเป็นสิ่งที่หลอกลวงควรระวังจะมองว่าการโฆษณาเป็นหนึ่งในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่า เพราะผู้ซื้อรู้ว่าใครเป็นผู้โฆษณา ถ้าการโฆษณาไม่ดีหรือไม่มีความเป็นจริงก็สามารถเอาเรื่องฟ้องร้องได้

ดังนั้นพอจะสรุปสาระสำคัญของการโฆษณาว่า ผู้โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารของตนต้องนำเสนอ โดยผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อภาพยนตร์ ฯลฯ การใช้สื่อกลางดังกล่าวผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ในรูปของค่าเช่าหรือค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา

ลักษณะของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับการ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการโฆษณามีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล คือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
2. โดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
3. โดยทั่วไปจะมุ่งใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด
4. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ คือสามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าและเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น
5. อาศัยสื่อต่างๆ สื่อที่ใช้เรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตอบกลับอย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้เรียกว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

หน้าที่ของการโฆษณา

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพของชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าเท่านั้นแต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึง ภาวะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 171-172)

ประเภทของการโฆษณา

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

1. การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะระบุว่าสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือการบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้กับตราสินค้าอื่นๆ ว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้านี้

2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าแต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้เพื่อให้ร้านค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ถ้าหากว่าร้านค้าหรือผู้จำหน่ายไม่ยอมรับสินค้าของบริษัท บริษัทก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ แม้ว่าจะมีการโฆษณาแบบเน้นตราสินค้าไปแล้วก็ตาม

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งตราสินค้า (ยี่ห้อ) แต่มุ่งสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย เช่น ต้องซื้อตราสินค้าต่างๆ ขอให้มาที่ ตั้งฮั่วเส็ง เซ็นทรัล โรบินสัน เซเว่นอีเลฟเว่น ฯลฯ

4. การโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญพิเศษ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแบบนี้ คือ ขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆ นั้นช่วยแนะนำตราสินค้า (Recommend my Brand) หมายความว่า กรุณาช่วยแนะนำสินค้านี้ให้กับผู้อื่นด้วย เช่น โฆษณาหนังสือกับอาจารย์ แล้วให้อาจารย์ช่วยแนะนำ หนังสือเล่มนี้ให้นักศึกษาอ่าน โฆษณาอุปกรณ์ก่อสร้างกับสถาปนิก หรือโฆษณาปุ๋ยกับช่างโบกปูน โฆษณาลักษณะนี้เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ไปบอกกับบรรดาผู้ใช้สินค้าว่าควรจะใช้สินค้านี้ซึ่งจะได้ผลที่ดีกว่าที่จะโฆษณาไปยังผู้ใช้สินค้าโดยตรง ตัวอย่าง อาหารเด็ก

ยารักษาโรค เครื่องยนต์กลไก ยางรถยนต์ วัสดุก่อสร้าง หนังสือ สินค้าเหล่านี้ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะไม่กล้าตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ต้องการความคิดเห็นจากผู้ที่เป็นมืออาชีพ (Professional Opinion) ดังนั้นสินค้าบางอย่างจะทำการโฆษณาทั้ง 2 ชนิด เช่น วัสดุก่อสร้างของเครือซีเมนต์ไทยจะมีโฆษณาสำหรับเจ้าของบ้าน ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องการจะสร้างบ้านซึ่งเป็นผู้ที่ต้องการจะสร้างบ้าน (End User) แต่ในขณะเดียวกันก็มีโฆษณาอีกชิ้นหนึ่งสำหรับสถาปนิกซึ่งเป็นผู้แนะนำ (Recommend) ให้แก่ผู้สร้างบ้าน (End User) ว่าควรจะใช้วัสดุยี่ห้อใด

5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้าแต่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัท โฆษณาประเภทนี้ไม่ได้พยายามจะขายสินค้า แต่พยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย มีผู้กล่าวว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) ไม่ได้ช่วยการขายสินค้านั้นไม่เป็นความจริง บริษัทสามารถทำโฆษณารับแล้วทำให้ขายสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชมบริษัทจะช่วยโฆษณาสินค้านั้นให้กับบริษัทด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคชื่นชมในความเป็นไทยของเบียร์สิงห์ จากการโฆษณาที่สนับสนุนความเป็นไทยแล้วเกิดความชื่นชม และอาจมีผลให้ไม่ยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นนอกจากเบียร์สิงห์ กรณีนี้เรียกว่าการโฆษณาบริษัทจะช่วยให้สามารถขายสินค้าได้ (Corporate Advertising does Sell)

6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า (Product Category) กล่าวคือ เป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่ง มารวมกันโฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เช่น นมแข่งขันกับน้ำอัดลม ด้วยการโฆษณาว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” (ยี่ห้ออะไรก็ได้) หรือบริษัทกระดาศ 4-5 บริษัท ต้องการรณรงค์ให้ประชาชนเลิกใช้ถุงพลาสติกจึงมารวมตัวกันแล้วโฆษณาว่า “ใช้กล่องกระดาษสบายใจ ย่อยสลายได้ ไม่ทิ้งขยะให้อยู่บนพื้นโลกนานเกินกว่าความจำเป็น”

7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น โฆษณาตาวิเศษ หรือเชิญชวนให้ประชาชนไปเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่บริษัทมีแนวความคิดที่ต้องการจะเสนอต่อมหาชน แล้วให้มหาชนเหล่านั้นนำความคิดไปปฏิบัติ การโฆษณาขายความคิดในปัจจุบันเป็นที่นิยมมาก เพราะปัจจุบันนี้มีหลายสิ่งที่เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรม (Culture) และให้เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยยอมรับมาก่อน หน่วยงานราชการมีการทำโฆษณาโดยใช้ความคิดกันมาก เพราะหน่วยงานราชการมีภาระหน้าที่ในการที่จะต้องสร้างความเชื่อ ความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องให้กับประชาชน

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่

เป็นการแบ่งสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน แต่โฆษณาต่างวาระหน้าที่กันตามจังหวะของการแข่งขันทางการตลาด

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) เป็นโฆษณาที่บอกถึงแก่นสารของสินค้าว่าประเด็นสำคัญ (แก่นสาร) ของสินค้าคืออะไร เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างเด่นชัด และเป็นการบอกตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าด้วย เพราะฉะนั้นถ้าหากการโฆษณาที่เป็นแก่นสาร (Thematic Advertising) ไปเทียบกับการโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) มักจะเป็นตัวเดียวกันเพราะบอกหน้าที่เหมือนกัน

2. การโฆษณาโดยยั่วชวนชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) คือ การโฆษณาที่ไม่มี ความสมบูรณ์ในตัวเองเชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารติดตามสินค้าบางอย่างที่กำลังจะออกใหม่ ในกรณีที่มีการ โฆษณาซึ่งบอกแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) อาจจะไม่ได้รับความสนใจเพียงพอและอาจถูก กลืนหายไปกับความอัดแน่นของโฆษณาของคู่แข่งยี่ห้ออื่นๆ เราก็ควรจะให้มีการโฆษณาออกมาประมาณ 1-2 สัปดาห์ ที่จะสร้างความแปลกใจ ยั่วชวน ชวนให้ผู้ชมคอยโฆษณาประเภทนี้ ดูแล้วทำให้เกิดความสงสัยอยาก ติดตาม การโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับช่วงเวลาตลาดแน่น (มีการแข่งขันสูง) จึงทำให้บริษัทต้องแทรกเข้าไปในตลาดเพื่อตึงให้เกิดความสนใจ การโฆษณาประเภทนี้เจ้าของสินค้าไม่นิยมทำเพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เพิ่มเติมจากโฆษณาแบบแก่นสารสูง แต่ได้ผลดีมากเพราะถ้าสินค้ามีมากมายหลายยี่ห้ออยู่ในตลาดก่อนแล้ว การออกสินค้าใหม่ไปทันทีโดยไม่ทำการโฆษณาโดยยั่วชวนชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) ออกไป โฆษณาของบริษัทอาจจะไม่ได้รับความสนใจและผู้บริโภคอาจจำโฆษณาไม่ได้ ดังนั้นจึงควรทำโฆษณาชนิดนี้ นำออกมาดึงดูดความสนใจก่อน เพราะจะทำให้คนจำได้

3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical Advertising) เป็นการโฆษณาที่ทำออกมาเพื่อ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค โดยเนื้อหาสาระที่ต้องการจะโฆษณาไม่ควรจะนำไปปนกับการ โฆษณาที่บอกแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) ซึ่งจะทำให้โฆษณาของบริษัทไม่ชัดเจน จำเป็นต้องแยกออกมา เช่น โฆษณากระเบื้องตราช้าง ซึ่งสะท้อนความแข็งแรง ทนทาน เป็นโฆษณาแบบแก่น สาร (Thematic Advertising) แต่ขณะเดียวกันปัญหาการตลาดของกระเบื้องตราช้างก็คือ ราคาสูงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ เพราะฉะนั้นโอกาสที่ผู้รับเหมาก่อสร้างจะซื้อตราอื่นให้กับลูกค้าที่สร้างบ้านมีสูงเพื่อที่จะได้กำไร มาก ดังนั้นกระเบื้องตราช้างจึงต้องมีการโฆษณาออกมาอีกชุดหนึ่ง คือชุดผู้ใหญ่มากับนายจ้อย ที่เน้นว่า "บ้านเฒ่าไม่ว่า แต่บ้านข้าต้องตราช้าง" เป็นการสร้างพฤติกรรมให้กับผู้บริโภคว่า ถ้าคุณเป็นเจ้าของบ้าน ควรจะระมัดระวังช้างซึ่งเขาจะไม่ซื้อตราช้างมาให้คุณ ต้องเจาะจงว่าต้องตราช้างเท่านั้น นี่คือการสร้าง พฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อจะตอบสนองหรือ เสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น ซึ่งอาจมีปัญหาคาดการณ์หรือโอกาสทางการตลาดจึงต้องแก้ปัญหา บางประการและฉวยโอกาสที่มีอยู่ การโฆษณาทางยุทธวิธีเหมาะสม (Strategic Advertising) เป็นโฆษณาที่ สะท้อนยุทธวิธี (Strategic) ทางการตลาดของบริษัท หรือบริษัทออกสินค้าพิเศษหรือคุณสมบัติพิเศษใส่เข้ามา จึงเรียกว่า เป็นการโฆษณาเชิงยุทธวิธี เช่น ออกขนาดใหม่ ออกรุ่นใหม่ เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับยุทธวิธี ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หรือการโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical Advertising) เป็นโฆษณาที่บริษัทมีส่วนดี ของสินค้าอยู่แต่เป็นส่วนเกินจากตัวแก่นสารของสินค้า (Thematic) จะตัดทิ้งไม่ได้ จะนำไปใส่ในแก่นสารของ สินค้าก็ไม่เหมาะแต่ก็เป็นยุทธวิธีตัวหนึ่งที่ทำให้สินค้าขายได้ ดังนั้นจึงสมควรที่จะแยกโฆษณาต่างหาก

5. การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) เป็นโฆษณาที่ใช้ เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะและใช้ชั่วคราว เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ในปี พ.ศ. 2539 มีโฆษณาที่ ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) สินค้ารุ่นกาญจนาภิเษกเกิดขึ้นมากมาย เช่น นาฬิกา เสื้อ ฯลฯ การโฆษณาประเภทนี้จะทำเฉพาะในโอกาสพิเศษเท่านั้น

6. การโฆษณาที่บอกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) เป็นการ โฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยตรง (Sale Promotion) เช่น โฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การชิงโชค

7. การโฆษณาย่อยแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้ซึ่งเป็นโฆษณาย่อยๆ ที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เช่น โฆษณาขายรถเก่า โฆษณารับสมัครงาน โฆษณาขายที่ดิน เพื่อให้สะดวกแก่การจัดกลุ่มไว้เป็นโฆษณาย่อย แล้วให้ผู้ออกพิมพ์เพื่อเพื่อนำมาซื้อสินค้าของบริษัทได้

8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภครูปที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage Advertising) หรือ การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Information Advertising) หรือโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement Advertising) คือ การโฆษณาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบในเรื่องที่สำคัญ เช่น ย้ายสำนักงาน เปลี่ยนชื่อสินค้า แจ้งวันหยุด วันปิดกิจการ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทแจ้งกับผู้อุปถัมภ์ประจำของบริษัทให้ทราบในเรื่องต่างๆ

การโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุดก็คือ การโฆษณาที่เป็นแก่นสาร (Thematic Advertising) รองลงมาคือการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) และอันดับที่ 3 ก็คือการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising)

ความจำเป็นในการใช้โฆษณา

ในขั้นแรกผู้ผลิตที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์จะต้องใช้คำถามที่ว่า บริษัทมีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ (Do we need advertising?) เพื่อตอบคำถามนี้ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้โฆษณาว่า ควรจะใช้การโฆษณา เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจว่าความแตกต่างนั้น จะต้องมองเห็นว่าเป็นความแตกต่างที่แท้จริงทางกายภาพของสินค้านั้น ขนาดเล็กขนาดใหญ่ รูปทรง น้ำหนัก สี คุณภาพ แต่ในวงการโฆษณาจะแบ่งความแตกต่างออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ความแตกต่างทางกายภาพ (Physical Differentiation) การโฆษณาจะชี้ความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนักกว่า บางกว่า ทนกว่า ประหยัดไฟกว่า สีสวยกว่า ผสมสารต่างๆ

1.2 ความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychological Differentiation) การโฆษณาจะสามารถชี้ความแตกต่างที่มีผลทางด้านจิตใจ โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) ในกรณีที่ไม่สามารถหาความแตกต่างทางกายภาพได้ เนื่องจากมีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้านจิตวิทยา เช่น เป็นบริษัทแรกเริ่มที่ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น มีประสบการณ์นาน 50 ปี ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือได้ หรือแหล่งการผลิตสินค้า เช่นรถยนต์ผลิตจากเยอรมัน โสมผลิตจากเกาหลี สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาอ้างอิงได้ หรืออาจเป็นความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์ หรือการใช้ ผู้นำเสนอ (Presenter) มาอ้างในการโฆษณา หรือการทำบรรจุภัณฑ์สิ่งของ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าถ้านักโฆษณาหาความแตกต่างทางด้านกายภาพไม่ได้ ก็จะสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาขึ้นเพื่อใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่ง ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคมาก บางครั้งมีผลมากกว่าทางด้านกายภาพ เพราะด้านกายภาพเป็นเรื่องที่สามารถเลียนแบบได้ แต่ทางด้านจิตวิทยาไม่สามารถเลียนแบบได้

ดังนั้นต้องหาความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาให้พบ เพื่อที่จะสามารถสร้างความแตกต่าง การโฆษณาจะต้องส่งผลในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพราะถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างการโฆษณาก็จะไม่มีประโยชน์

2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden Selling Point) ในกรณีที่สินค้ามีสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าแต่ราคาต่างกัน เมื่อใดก็ตามที่สินค้ามีคุณสมบัติดี ๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบไม่เช่นนั้นสินค้านั้นอาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงแบบไม่มีคุณค่า

3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass Market) เมื่อตลาดของบริษัทเป็นตลาดที่กว้างขวางและมีลูกค้ามาก สินค้าเป็นสินค้ามวลชน (Mass Product) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณา จะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป และการโฆษณาถ้าพิจารณาต่อรายหัวแล้วถือว่าเป็นราคาที่ต่ำที่สุดและสามารถไปได้กว้างไกลที่สุด ดังนั้นถ้าบริษัทมีสินค้ามวลชนการโฆษณาย่อมเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

4. เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา ในบางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการโฆษณาแต่ถูกบีบบังคับให้โฆษณา ในปัจจุบันในความคิดของผู้บริโภคจะเป็นว่าถ้าสินค้าใดโฆษณาแสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายดี และมีงบประมาณในการโฆษณา ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นต้องมีการโฆษณาด้วย

5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่ง วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy Advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้ เป็นการสกัดกั้นในงบประมาณและสื่อ เช่น จอเวลาในการโฆษณา และจองพื้นที่ในการโฆษณาไม่ได้ เพราะคู่แข่งเดิมยึดเอาไว้ไม่สามารถเข้ามาโฆษณาได้

6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มากโดยอาศัยการโฆษณาสร้างความยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะต้องมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

7. เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ต้องการที่จะให้คนเห็นความยิ่งใหญ่ เห็นความเป็นบริษัทที่มีอนาคตสดใส มีความก้าวหน้า น่าเชื่อถือ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดี

8. เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ ได้แก่ ธุรกิจสัมปทาน เช่น ไทยคม รถไฟฟ้า BTS ฯลฯ เพราะธุรกิจเหล่านี้อาจจะถูกโจมตีเมื่อใดก็ได้ เช่น รถไฟฟ้าอาจจะถูกโจมตีเรื่องทัศนียภาพซึ่งเป็นภาพพจน์เชิงลบ ดังนั้นการโฆษณาเพื่อจะอธิบายให้ประชาชนเข้าใจจึงเป็นสิ่งจำเป็น สถาบันการเงินก็จำเป็นต้องใช้การโฆษณาอย่างมาก เพราะคนส่วนใหญ่มักจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับสถาบันการเงินนัก อีกหน่วยงานก็คือ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งบางครั้งอาจทำในสิ่งที่ประชาชนไม่พอใจ เช่น การสร้างเขื่อน ต้องมีการทำโฆษณาเพื่ออธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ

9. เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประเทศชาติ ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อชักจูงให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น กทม. เชิญชวนให้คนทิ้งขยะให้ถูกที่ รณรงค์ให้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 11-28)

สื่อโฆษณา

ความหมายของสื่อโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 205) ให้ความหมาย สื่อโฆษณา (Advertising Media) ว่าเป็นการนำพาที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของการซื้อสื่อโฆษณา คือ "การเข้าถึงให้ได้มากที่สุดตามความเหมาะสมความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุด ในงบประมาณที่จำกัด"

สื่อโฆษณา (Advertising Media) คือช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งหมด (Channels of Communication) ซึ่งนำข่าวสารจากผู้ทำสื่อโฆษณา (Advertiser) ไปยังผู้รับสื่อ (Audience) (Wells, Burnett and Moriarty. 2000 : 13)

คำว่า "media" (สื่อ) เป็นคำพหูพจน์ ส่วนเอกพจน์ใช้คำว่า "medium" ดังนั้นคำว่า "advertising media" จึงหมายถึงสื่อหลายๆ สื่อที่นำข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้รับหรือผู้ฟัง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ถ้าหากใช้ในความหมายถึงสื่ออย่างเดียวนั้นจะใช้ "advertising medium" เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ถ้านำหลายสื่อมาใช้ร่วมกันเรียกว่า "media mix" หรือ "ส่วนประสมของสื่อ" (พิบูล ทัปะปาล. 2545 : 147)

ประเภทของสื่อโฆษณา

ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด สำหรับสื่อหลักในการโฆษณาประกอบด้วยสื่อ 7 ประเภทได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและเป็นสื่อที่จัดว่าเป็นสื่อที่สำคัญในการให้ข่าวสารแก่คนทั่วไป ปัจจุบันมีหนังสือทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศโดยแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป และหนังสือพิมพ์ข่าวเฉพาะด้าน เช่น หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ข่าวกีฬา เป็นต้น โดยพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. ครอบคลุมผู้รับเป้าหมายได้กว้าง
2. ครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่ที่กว้าง
3. ให้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์
4. มีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ไม่สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
2. อายุของสื่อสั้น (สำหรับหนังสือพิมพ์รายวัน)
3. กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพต่ำทำให้ภาพโฆษณาไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

2. นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้มาก เพราะนิตยสารมีหลายประเภท เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง นิตยสารด้านกีฬา นิตยสารสุขภาพ นิตยสารธุรกิจ นิตยสารสาคติและความบันเทิง เป็นต้น โดยทั่วไปนิตยสารมีทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน และรายสามเดือน

ข้อดีของนิตยสาร

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้
2. อายุสืดยาวนานกว่า (เช่น นิตยสารรายเดือน รายปักษ์ รายสัปดาห์)
3. กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพดีให้ภาพโฆษณาสวยงามมากขึ้น ช่วยสร้างภาพพจน์สินค้า
4. ให้รายละเอียดด้วยภาพและข้อมูลสินค้าได้

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ขาดความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์
2. กำหนดปิดเล่มก่อนเป็นระยะเวลานาน ทำให้ต้องใช้เวลานาน ทำให้ต้องใช้เวลาดำเนินการโฆษณานาน
3. ราคาของนิตยสารค่อนข้างสูง

3. วิทยุโทรทัศน์ (Television)

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือ สามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ และมีการเคลื่อนไหว รวมทั้งสีสันที่สวยงาม รูปแบบของรายการโทรทัศน์ก็แบ่งเป็นประเภทต่างๆ มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น รายการสำหรับเด็กวัยรุ่น ผู้ชาย ผู้หญิง หรือสำหรับครอบครัว เป็นต้น โดยมุ่งให้ข่าวสารหรือความบันเทิงเป็นหลัก การโฆษณาของสื่อวิทยุโทรทัศน์จะคิดเป็นสปอต หนึ่งสปอตอาจมีความยาว 15, 30, 45 และ 60 วินาที อัตราค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับแต่ละสถานีโทรทัศน์และช่วงเวลาที่จะออกอากาศ

ข้อดีของวิทยุโทรทัศน์

1. เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก
2. สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว
3. เหมาะสำหรับการโฆษณาที่มีการสาธิตและเปรียบเทียบ
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำ
5. ให้ความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี

ข้อจำกัดของวิทยุโทรทัศน์

1. ต้องใช้งบโฆษณาสูงเนื่องจากค่าผลิตภาพยนต์โฆษณาและค่าสื่อโฆษณามีราคาแพง
2. ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้นเพียง 15, 30, 45 หรือ 60 วินาที
3. มีการควบคุมและมีข้อจำกัดในการโฆษณาจากหน่วยงานราชการ

4. วิทยุกระจายเสียง (Radio)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีการแบ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงออกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอเฉพาะข่าวธุรกิจ และรายการเพลง เช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงไทยสากล และเพลงสากล เพื่อมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การขายเวลาคิดเป็นช่วงเวลา ลักษณะเป็น Loose Spot หรือการโฆษณาหารายการเรียกว่า In-Program ซึ่งมีทั้ง Loose Spot และผู้จัดรายการจะช่วยพูดโฆษณาสินค้าได้ด้วย

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการได้ดี
2. มีความคล่องตัวสูง การปรับเปลี่ยนโฆษณาทำได้ง่าย
3. อัตราค่าโฆษณาถูก ค่าผลิตสื่อถูก
4. สามารถเลือกรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

1. การเลือกรายการและหาสถานีที่เหมาะสมทำได้ยาก
2. ข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว การให้ข้อมูลโฆษณาทำได้จำกัด
3. ข้อจำกัดในตัวสื่อคือ มีแต่เสียง

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media)

สื่อโฆษณากลางแจ้งถือเป็นสื่อเสริมเพื่อย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผล สื่อโฆษณากลางแจ้งได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted Display) ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectaculars) และป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electronic Spectaculars) อัตราค่าโฆษณาของป้ายโฆษณาจะคิดตามประเภทสื่อ ขนาดพื้นที่โฆษณา และทำเลที่ตั้งป้าย โดยคิดอัตราเป็นรายเดือน

ข้อดีของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. กำหนดและควบคุมเขตการโฆษณาได้ดี
2. ให้ความถี่สูงกับคนที่ผ่านไปบริเวณโฆษณาเป็นประจำ
3. เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ดึงดูดความสนใจได้ดี
4. มีความคงทนถาวร

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. จำกัดเฉพาะข้อความที่ง่าย ๆ และสั้น ๆ
2. เป็นสื่อโฆษณาที่ค่อนข้างแพง
3. สถานที่ติดตั้งมีข้อจำกัดทางกฎหมาย
4. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนจำกัด

6. สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)

สื่อโรงภาพยนตร์เป็นสื่อเสริมที่เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดีมีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างความประทับใจ (Impact) เนื่องจากผู้ชมอยู่ในโรงภาพยนตร์มุ่งความสนใจที่ภาพและเสียงที่ปรากฏบนจอภาพ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่นิยมชมภาพยนตร์และสามารถแบ่งพื้นที่โฆษณาได้ว่าโฆษณารองภาพยนตร์ไหนและในจังหวัดใด

ข้อดีของสื่อโรงภาพยนตร์

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพราะมีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว สีสวยงาม
2. เลือกและจำกัดเขตพื้นที่การโฆษณาได้ง่าย
3. สร้างความประทับใจได้ดีเพราะเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่

ข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย
2. ค่าโฆษณาต่อจำนวนผู้ชมสูง
3. สร้างความถี่ในการเห็นได้ยาก

7. สื่อประเภทอื่น ๆ (Other Media)

นอกจากสื่อทั้ง 6 ที่กล่าวไปแล้ว ยังมีสื่ออื่นๆ ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีได้แก่ วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase : POP) เป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบด้วย โปสเตอร์สติ๊กเกอร์ ป้ายติดบนเพดาน ป้ายพลาสติก ป้ายบังแดด ชันโชว์สินค้า ฯลฯ จัดเป็นวัสดุที่ช่วยเตือนความทรงจำเป็นครั้งสุดท้ายก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น ช่วยทำหน้าที่โฆษณาสินค้าได้ นอกจากนี้บนตัวบรรจุภัณฑ์ยังมีข้อความโฆษณابอกสรรพคุณ ส่วนผสม และวิธีการใช้สินค้าด้วย
- สื่อโฆษณาตรง (Direct Advertising) เป็นสื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นเนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่สูงนักได้แก่ โฆษณาทางไปรษณีย์ (จดหมายใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก)
- โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต
- โฆษณาผ่านโทรสาร
- โฆษณาโดยใช้โทรศัพท์
- เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ได้แก่ สมุดหน้าเหลือง ฤกษ์กระดาษ ของแถมต่างๆ และสื่อลอยฟ้า เช่น บอลลูน หรือใช้เครื่องบินปล่อยควัน เป็นต้น

ปัจจัยในการวางแผนสื่อโฆษณา

ในการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนจะต้องศึกษาถึงข้อมูลหรือปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์และแผนงานโฆษณาที่ได้วางไว้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของตลาด (Characteristics of Market) ผู้วางแผนโฆษณาจำเป็นต้องศึกษา ลักษณะของตลาด (หรือผู้บริโภคเป้าหมาย) ว่ามีขนาดของตลาดสินค้าว่ามีผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร ลักษณะของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ เป็นอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงสภาวะการแข่งขัน จำนวนคู่แข่งชั้น ยุทธวิธีทางการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขันในตลาดนั้นๆ

2. ลักษณะของสินค้า (Characteristics of Product) ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวสินค้า (Product Attributes) เช่น รูปแบบ สี สัน ขนาด และคุณสมบัติของสินค้า ตลอดจนคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็น (Product Benefit) เช่น ความคุ้มค่า ความมีระดับความประหยัด และความสะดวกสบาย เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการวางแผนสื่อและการโฆษณาที่ต้องสะท้อนคุณสมบัติสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ

นอกจากพิจารณาลักษณะของตัวสินค้าแล้วราคาของสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ ราคาของสินค้าโดยทั่วไปแล้วมักถูกมองว่าเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ หากสินค้ามีราคาแพงก็มักมีคุณภาพดีตามนั้นด้วย ดังนั้นการศึกษาถึงราคาของสินค้าก็สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นได้เป็นอย่างดี ราคาสินค้ายังเป็นตัวกำหนดถึงผลกำไรของบริษัทเจ้าของสินค้าซึ่งในปัจจุบันเจ้าของสินค้ามักใช้ผลกำไรที่ได้ เป็นตัวกำหนดงบประมาณการโฆษณาว่าควรใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากน้อยเพียงไร

3. ลักษณะของระบบการกระจายสินค้า (Characteristics of Distribution System) การวางแผนโฆษณาต้องศึกษาว่าสินค้านั้นมีระบบการกระจายสินค้าไปยังที่ใดบ้าง และเน้นหนักยังบริเวณใด เช่น มีวางขายเฉพาะในเขตเมืองหลวง เฉพาะในเขตชนบท หรือขายอยู่เฉพาะในภาคใดภาคหนึ่ง เป็นต้น สื่อโฆษณาก็จะต้องสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่สินค้านั้นมีการกระจายอยู่ นอกจากนี้จะต้องศึกษาถึงระบบการจัดจำหน่ายว่า สินค้านั้นมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนการขายใด เช่น จากโรงงานสู่พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก จนถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้าย หรือมีลักษณะการจัดจำหน่ายจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อโฆษณาว่าจะครอบคลุมถึงกลุ่มใด เฉพาะผู้บริโภคสุดท้าย หรือรายพ่อค้าคนกลางด้วย

4. ลักษณะของระบบการส่งเสริมการตลาด (Characteristics of Promotion System) การส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การออกแบบชั้นวางสินค้า การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ล้วนมีความสำคัญต่อการวางแผนสื่อโฆษณาทั้งสิ้น การวางแผนสื่อโฆษณาที่ดีต้องสอดคล้องกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ด้วย

5. ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุม (Uncontrollable Variables) การวางแผนสื่อโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมที่มีผลกระทบต่อการวางแผนสื่อโฆษณา ได้แก่

5.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ นโยบายและภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของสินค้า ปัจจัยนี้อาจเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนโฆษณา หรือมีผลทำให้การวางแผนสื่อโฆษณาทำได้ดีขึ้น

5.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) สามารถแบ่งออกได้เป็นปัจจัยย่อยๆ ดังนี้

- สภาวะการแข่งขันในตลาด
- ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ
- ข้อบังคับทางกฎหมายและวัฒนธรรม

ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา

แผนงานด้านสื่อโฆษณาจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

โดยทั่วไปฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา จะเริ่มจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะบอกถึงรายละเอียดของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางสังคม เป็นต้น และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เช่น ทักษะคิด แรงจูงใจ ความต้องการ บุคลิกภาพ และ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องทำการศึกษาต่อไปว่า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีอุปนิสัยหรือพฤติกรรมในการรับสารอย่างไรบ้าง ปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้สามารถหาได้จากบริษัทเอกชนที่มีบริการด้านนี้อยู่ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด

2. วัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา

การวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนของการใช้สื่อ โฆษณาว่าต้องการให้เกิดผลอย่างไรต่อสินค้า การนำข่าวสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคจะอย่างไร ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการจัดวางยุทธวิธีในการใช้สื่อโฆษณา (Media Strategy) อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อควรมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ การกำหนด วัตถุประสงค์การใช้สื่อจึงมักกำหนดใน 3 ปัจจัยคือ

2.1 การเข้าถึง (Reach) หมายถึง จำนวนเปอร์เซ็นต์ของคนทั้งหมดที่ข่าวสารสามารถ ส่งออกไปถึง และได้เห็นได้ฟังโฆษณาน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

การคำนวณการเข้าถึง จะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เห็นได้ฟัง โฆษณาหารด้วยจำนวนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด และในจำนวนเข้าถึงนี้ยังแบ่งออกเป็น การเข้าถึงที่มี ประสิทธิภาพ (Effective Reach) และการเข้าถึงที่ว่างเปล่า (Empty Reach) โดยการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพหมายถึง จำนวนของผู้รับเป้าหมายที่ได้รับข่าวสารโฆษณาในจำนวนที่มากพอที่จะทำให้เกิดการ รับรู้ในข่าวสารนี้ ขณะที่การเข้าถึงที่ว่างเปล่าหมายถึง จำนวนของผู้รับเป้าหมายที่ได้รับข่าวสารโฆษณาแล้ว แต่ยังคงไม่เกิดการรับรู้ในข่าวสารนั้น

2.2 ความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งของการโฆษณาที่ถูกรับทราบโดย กลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาที่กำหนดว่ามีบ่อยเพียงไร ซึ่งจะแสดงผลออกมาเป็นความถี่เฉลี่ยต่อหนึ่งคน (Average Frequency)

การคำนวณความถี่ได้จากการนำจำนวนการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (กลุ่ม เป้าหมายที่ได้เห็นได้ฟังโฆษณา x จำนวนครั้งที่ได้เห็นได้ฟัง) หารด้วยจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ได้เห็นได้ฟัง โฆษณา

ความถี่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพราะความถี่ที่น้อย เกินไปกลุ่มเป้าหมายอาจไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมด ความถี่ที่เหมาะสมอย่างน้อยควรมีจำนวน 4 ครั้ง ขึ้นไป

2.3 ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ช่วงความยาวของเวลาของการจัดตารางการ ใช้สื่อว่าจะใช้แบบประมาณการก็เดือน ช่วงใดบ้าง หรือใช้ตลอดปี ซึ่งในการวางแผนสื่อสำหรับสินค้าที่มีฤดูกาล อาจมีการวางแผนสื่อเฉพาะช่วงฤดูกาลเท่านั้น แต่สำหรับสินค้าที่ไม่มีฤดูกาลก็อาจมีการวางแผนใช้สื่อเป็น ช่วงๆ ตลอดทั้งปี

การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องกำหนดการเข้าถึง ความถี่ และความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เนื่องจากปัจจัยทั้ง 3 มีผลกระทบต่อกันและกัน เช่น ถ้าเพิ่มความถี่อาจต้องลดความต่อเนื่องให้สั้นลง ถ้าเพิ่มการเข้าถึงอาจต้องลดความถี่โดยในการกำหนดปัจจัยทั้ง 3 ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ใช้ด้วย

3. กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา

ในขั้นตอนนี้ ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องระบุถึงวิธีการปฏิบัติในการใช้สื่อเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องระบุสื่อในเรื่องต่อไปนี้

- จะใช้สื่อโฆษณาประเภทใด
- จะใช้สื่อเหล่านี้บ่อยเพียงใด
- จะลงโฆษณาเมื่อไร
- และสรุปงบประมาณสื่อเป็นเท่าใด

ในการจัดวางกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการวางกลยุทธ์มีดังนี้

3.1 ลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องศึกษาและพิจารณาว่าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นคือใคร และอยู่ที่ไหน

เมื่อทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่ชัดแล้ว ก็จะกำหนดการใช้สื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม ต้องเลือกใช้สื่อในเขตที่มีสินค้าวางจำหน่าย และมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่เป็นหลัก ไม่โฆษณาไปในเขตนอกเหนือพื้นที่ที่กำหนด ซึ่งเป็นการสูญเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

3.2 คุณสมบัติของสื่อและเนื้อหาในสื่อแต่ละประเภท คือ การศึกษาถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะนำมาพิจารณาประกอบกับลักษณะเนื้อหาตลอดจนรูปแบบของข้อความโฆษณาที่จะใช้ เนื่องจากรูปแบบของข้อความโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภทย่อมมีความแตกต่างกันไปและมีความเหมาะสมกับสื่อแตกต่างกันไป

3.3 รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาสินค้า ว่าเป็นสินค้าประเภทซื้อตามฤดูกาล (Seasonal Product) หรือไม่ การพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ก็เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา

สินค้าประเภทซื้อประจำ (ตลอดปี) การโฆษณามีหน้าที่สำคัญในการตอกย้ำการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยการส่งข่าวสารโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้น การโฆษณาด้วยความถี่สูง (High Frequency) และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ (Continuity) จึงจำเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อสูง ควรจะวางกลยุทธ์การโฆษณาที่มุ่งการเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป้าหมายที่สูง (High Reach) และมีการโฆษณาที่สม่ำเสมอ (Continuity) แต่ไม่ต้องใช้ความถี่ในการโฆษณาที่มากนัก (Low Frequency) ทั้งนี้เพียงเพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเราจดจำและระลึกถึงยี่ห้อของสินค้าได้เสมอ โดยไม่หันไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

3.4 คุณสมบัติทางเทคนิคของสื่อ นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะใช้สื่อประเภทอย่างไรบ้าง โดยการพิจารณาถึงคุณสมบัติด้านเทคนิคและการออกแบบโฆษณา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ควรพิจารณาถึงขนาด สี สันตลอดจนเทคโนโลยีด้านการจัดพิมพ์และการออกแบบโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์

สำหรับสื่อวิทยุโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียงนั้น นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าควรโฆษณาในช่วงใดบ้าง อาทิเช่น โฆษณาช่วงคั่นระหว่างการเปลี่ยนรายการ หรือระหว่างการเสนอรายการจะเป็นผู้สนับสนุนหลัก หรือจัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์นั้นเลย

3.5 การติดตามการใช้เงินด้านสื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน การติดตามความเคลื่อนไหวในการใช้เงินและการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของกลุ่มแข่งขันปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้นอกจากจะใช้วิธีการติดตามแล้วยังสามารถซื้อข้อมูลด้านการใช้งบประมาณการโฆษณาและการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของสินค้าคู่แข่งทั้งในแต่ละเดือนและตลอดทั้งปีได้จากบริษัทเอกชน ซึ่งทำการสำรวจข้อมูลด้านสื่อ เช่น บริษัทดีมาร์ มีเดียรีโฟกัส และบริษัทคู่แข่งที่ให้บริการข้อมูลการใช้สื่อของสินค้าต่างๆ

4. กำหนดตารางสื่อ (Media Schedule)

คือ การกำหนดการใช้สื่อในแผนตาราง โดยมีการแสดงวันเวลาที่ใช้สื่อ ประเภทสื่อ และอัตราการใช้สื่อแต่ละประเภทมีวิธีการกำหนดตารางสื่อดังนี้

4.1 กำหนดจังหวะการใช้สื่อ (Timing) คือ การกำหนดช่วงเวลาใช้สื่อ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เช่น

- ใช้สื่อโฆษณาในช่วงฤดูขายสินค้า
- ใช้สื่อโฆษณาในช่วงยอดขายตกต่ำ
- ใช้สื่อโฆษณาหลีกเลี่ยงการแข่งขันหรือก่อนฤดูกาล

4.2 ความต่อเนื่องในการใช้สื่อ (Media Continuity) คือการตัดสินใจควรจะใช้สื่ออย่างต่อเนื่องหรือใช้เป็นช่วงๆ ซึ่งอาจมีรูปแบบดังนี้

- การใช้สื่อแบบต่อเนื่อง (Continuity) โดยไม่มีช่องว่าง เช่น ทุกวัน ทุกเดือน เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายได้ทั้งปี ไม่มีฤดูกาลเฉพาะ
- การใช้สื่อแบบเป็นช่วงๆ (Fighting) โดยมีการใช้สื่อและหยุดใช้สื่อบ้างไป เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เหมาะสำหรับสินค้าที่มีฤดูกาล
- การใช้สื่อแบบต่อเนื่องเป็นช่วงๆ (Pulsing) คือ การผสมของแบบต่อเนื่องและแบบเป็นช่วงๆ โดยเป็นการโฆษณาระดับต่ำตลอดปี แต่มีการเน้นหนักเป็นช่วงๆ เหมาะสำหรับการแนะนำสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่มีคู่แข่งใหม่

4.3 กำหนดขนาด ความยาว และตำแหน่งของสื่อ (Size, Length and Position) ในสื่อสิ่งพิมพ์ผู้วางแผนสื่อจะต้องกำหนดขนาดที่จะใช้ครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า ในตำแหน่งใดของหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ต้องกำหนดความยาวของชิ้นงานโฆษณา เช่น 30 วินาที หรือ หนึ่งนาที และจะโฆษณาในรายการใด ช่วงเวลาใดบ้าง ในการกำหนดตำแหน่งของสื่อจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบ (Impact) ที่สามารถเรียกร้องความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น ตำแหน่งปกหน้า ปกหลัง เน้นตำแหน่งที่ดีสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่สื่อวิทยุโทรทัศน์ช่วงกลางคืน (20:00 - 22:00 น.) เป็นช่วงเวลาที่มีคนดูมากที่สุด หรือสล็อตโฆษณาแรกในแต่ละช่วงโฆษณา ผู้บริโภคจะเห็นมากกว่าสล็อตโฆษณาในระหว่างช่วง ในการกำหนดขนาดและความยาวของชิ้นงานโฆษณา ก็มีผลในการสร้างผลกระทบชิ้นงานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ เช่น เต็มหน้าหรือโฆษณา 1 นาที ย่อมสร้างผลกระทบชิ้นงานโฆษณาที่มีขนาดเล็กหรือโฆษณา 15 วินาที แต่การกำหนดขนาด ความยาว และตำแหน่ง ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณรวมด้วย

4.4 การเลือกสื่อโฆษณา (Media Selection) หน้าที่ของนักวางแผนสื่อโฆษณาในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้ได้ ในช่วงเวลาสถานที่ที่เหมาะสมและ

ภายในงบประมาณที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับข่าวสารโฆษณาและกระตุ้นความสนใจตลอดจนโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากทดลองใช้ โดยการเลือกสื่อโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณาที่ตั้งไว้

- ลักษณะของสินค้าและผู้บริโภค ขั้นตอนแรกที่จะต้องกระทำในการเลือกสื่อก็คือ การศึกษาถึงลักษณะของตัวสินค้า เช่น สินค้าบางชนิดต้องมีการสาธิต ต้องแสดงการเคลื่อนไหว หรือมีข้อมูลประกอบจำนวนมาก การเลือกใช้สื่อโฆษณาก็จะแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญในการเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าใจถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด

- แผนการตลาดและแผนงานโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องศึกษาและทบทวนถึงวัตถุประสงค์ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในแผนการตลาดและแผนการโฆษณาว่ามุ่งที่จะให้เกิดผลอะไร โดยใช้วิธีการอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับแผนงานดังกล่าว เช่น วัตถุประสงค์มุ่งสร้างภาพพจน์สินค้า การเลือกสื่อก็จะเลือกใช้สื่อที่ให้ภาพสวยงามและสามารถถ่ายทอดจุดเด่นของสินค้าเป็นหลัก

- ลักษณะของผู้รับสารของสื่อต่าง ๆ ในส่วนนี้ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจำเป็นต้องทราบถึงขนาด และลักษณะของผู้รับสารของสื่อแต่ละประเภทเช่น จะต้องศึกษาดูว่าในสื่อแต่ละประเภทนั้นมีประชากรที่เปิดรับสื่อนั้นมีจำนวนเท่าไร และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาหรือไม่

- ขอบข่ายการครอบคลุมของสื่อ สื่อแต่ละประเภทสามารถครอบคลุมพื้นที่ใดได้บ้าง นับเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการพิจารณาเลือกสื่อ เพราะนักวางแผนสื่อโฆษณาอย่างเหมาะสมนั้นก็เพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เปิดรับและรับรู้ข่าวสารหรืองานโฆษณาอย่างสนใจ และที่สำคัญก็คือสามารถที่จะโน้มน้าวกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายใช้สินค้านั้น ๆ ดังนั้นสิ่งที่นักวางแผนสื่อโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาคูณสมบัติในการสื่อสารของสื่อเพื่อเลือกสื่อที่เหมาะสม และสามารถสื่อสารได้ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

- ประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณการโฆษณาในสื่อแต่ละประเภท นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะตั้งคำนวณถึงความคุ้มค่าของเงินที่ได้ใช้ไปกับสื่อแต่ละประเภท โดยทั่วไปแล้วจะใช้วิธีคำนวณที่เรียกว่าค่าใช้จ่ายต่อหัว (Cost-per-Thousand หรือ CPM) ซึ่งเป็นการคำนวณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของสื่อต่อประชากร 1,000 คน เพื่อเลือกสื่อที่มีความคุ้มค่า และเหมาะสมกับงบประมาณโฆษณา

5. การติดตามและประเมินผลการใช้สื่อ (Follow-up and Evaluation)

ในการดำเนินงานด้านสื่อ เมื่อฝ่ายวางแผนสื่อได้กำหนดตารางการใช้สื่อแล้ว ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาก็มีหน้าที่ติดต่อซื้อสื่อให้ได้ตามแผนงานสื่อที่กำหนดไว้ และเมื่อมีการเผยแพร่สื่อโฆษณาออกไปก็จำเป็นที่จะต้องมีการติดตามและประเมินผลการใช้สื่อว่าสามารถทำได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ โดยในการวัดผลจะพิจารณาใน 2 ประเด็น คือ

- การปฏิบัติงานได้ผลดีเพียงใด
(ดูว่ามีปัญหาในการซื้อสื่อและการเผยแพร่สื่อเป็นไปตามแผนงานหรือไม่)
- แผนที่ใช้ช่วยให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายการโฆษณาหรือไม่
(ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง)

ผลจากการประเมินการใช้สื่อนำไปใช้ในการแก้ไขและวางแผนสื่อในอนาคต (ประดิษฐ์

การตัดสินใจในสื่อ

การตัดสินใจในสื่อ (Deciding on the Media) เป็นการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาซึ่งในขั้นแรกต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) จำนวนการเข้าถึงรวมถึงความประทับใจ และผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective Reach) การเลือกสื่อประเภทต่างๆ (Major Media Types) การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific Media Vehicles) การกำหนดเวลาในการใช้สื่อ (Media Timing) และการจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical Media Allocation) ตามลำดับ ดังนี้

1. จำนวนการเปิดรับ (Exposure) จำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบจากการใช้สื่อ (Impact)

1.1 จำนวนการเข้าถึง (Reach) เป็นการวัดจำนวนบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งแผนการใช้สื่อแต่ละครั้งเข้าถึงในระยะเวลาที่กำหนดจากการใช้สื่อเฉพาะหรือสื่อร่วมกัน อาจเรียกว่า ความครอบคลุมของสื่อ (Media Coverage)

1.2 ความถี่หรือความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (Frequency or Frequency of Exposure) หมายถึง จำนวนครั้งที่บุคคลหรือครัวเรือนมีการเปิดรับสื่อเฉพาะอย่างในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้

1.3 จำนวนครั้งการเข้าถึงรวมหรือความประทับใจ (Total Exposure หรือ GRP) หมายถึง จำนวนคะแนนรายการรวมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเกิดจากจำนวนบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารคูณด้วยจำนวนความถี่ของการรับข่าวสาร

1.4 ผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) หมายถึง ผลกระทบจากข่าวสารการโฆษณาต่อผู้รับข่าวสารในการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental Networks) และความต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1.5 การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective Reach) หรือจำนวนการเข้าถึงแบบถ่วงน้ำหนัก (Weight Number of Exposure) หมายถึง จำนวนครัวเรือนหรือผู้ฟังสื่อแต่ละชนิดสามารถเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพคำนวณจากการเข้าถึง คูณ ความถี่ คูณ ผลกระทบ

2. การเลือกสื่อประเภทต่างๆ (Major Media Types) การใช้สื่อต่างๆ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ

2.1 หนังสือพิมพ์มีข้อดีด้านความยืดหยุ่น ด้านเวลา สถานที่ และความสามารถในการเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นได้สะดวก มีการรับรู้ และความเชื่อถือได้สูง แต่มีข้อเสีย คือ อายุการใช้งานของสื่อจะสั้น คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ และผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่านสายตาโดยไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร

2.2 นิตยสาร มีข้อดี คือ สามารถเลือกผู้อ่านโดยแบ่งตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ตามประชากรศาสตร์สร้างความเชื่อถือและความภาคภูมิใจได้สูง มีคุณภาพในการผลิตสูง อายุการใช้งานของสื่อนาน แต่มีข้อเสียคือ ข่าวสารไม่ทันเหตุการณ์ ช่วงเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้งนาน จำนวนการจำหน่ายต่ำ ไม่มีตำแหน่งที่วางขายที่แน่นอน

2.3 วิทยุ มีข้อดี คือ มีอาณาเขตทางภูมิศาสตร์กว้าง สามารถเลือกผู้ฟังตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ มีข้อเสีย คือ เป็นการเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์ โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน และการเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

2.4 โทรทัศน์ มีข้อดี คือ เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีและมีการเข้าถึงได้สูง มีข้อเสีย คือ ใช้ต้นทุนสูง ความสลับซับซ้อนมาก การเสนอข่าวผ่านไปอย่างรวดเร็ว และเลือกผู้ฟังได้น้อย

2.5 ป้ายโฆษณา มีข้อดี คือ มีความยืดหยุ่น การเปิดรับสื่อซ้ำสูง ต้นทุนต่ำ และมีคู่แข่งน้อย มีข้อเสีย คือ ไม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสาร และมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

ในการพิจารณาเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะนิสัยของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามเป้าหมาย (Target-Audience Media Habits) ตัวอย่าง นิตยสารแม่และเด็กจะเหมาะกับผู้อ่านข่าวสารตามเป้าหมาย คือ ครอบครัวที่มีบุตรเล็กๆ จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) ที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า
 2. ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง เครื่องแต่งกายสุภาพสตรีจะนำเสนอได้ดีที่สุดในนิตยสารสื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดก็คือ โทรทัศน์ สื่อประเภทต่างๆ จะมีความแตกต่างกันในด้านการเสนอภาพ การอธิบาย และความเชื่อถือ
 3. ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ประกาศลดราคาผลิตภัณฑ์ต้องใช้สื่อด้านโทรทัศน์ วิทียูหรือหนังสือพิมพ์ข่าวสารที่บรรจุข้อมูลด้านเทคนิคมากต้องอาศัยนิตยสารเฉพาะอย่างหรือการส่งทางไปรษณีย์
 4. ต้นทุน (Cost) ค่าโฆษณาโทรทัศน์มีต้นทุนสูงมาก ส่วนค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีต้นทุนไม่สูงเท่าใดนัก การคำนวณต้นทุนทำได้โดยคำนวณต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 คน
 5. วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อโฆษณา (Advertising Objective) การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายเฉพาะของสื่อโฆษณาและจุดมุ่งหมายของการโฆษณาทั้งหมด
 6. จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า
3. การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific Media Vehicle) เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกสื่อประเภทใดแล้วจะต้องพิจารณาถึงการเลือกสื่อเฉพาะอย่างในสื่อแต่ละประเภทด้วย หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อเฉพาะอย่างจะต้องพิจารณาถึงการตอบสนองที่น่าพอใจที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ต้นทุน
4. ตัดสินใจเวลาในการใช้สื่อ (Media Timing) การกำหนดเวลาที่เหมาะสมสำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตลอดทั้งปี
5. การตัดสินใจจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical Media Allocation) เป็นการพิจารณาว่าจะจัดสรรงบประมาณการโฆษณาเพื่อการใช้สื่ออย่างไรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และพิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรสื่อโดยมุ่งอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. ม.ป.ป. : 297)

แนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการวางแผนซื้อสื่อ

แนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการวางแผนซื้อสื่อ (Concept for Media Planning) มีดังนี้

1. ทำให้เด่น (Dominance) เช่น ถ้าลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ต้องการเด่นที่สุดในหนังสือพิมพ์ ถ้าลงโฆษณาในป้ายโฆษณา (Billboard) ก็ต้องการให้เป็นป้ายที่เด่นที่สุด ถ้าลงโฆษณาในวิทยุก็ต้องการเด่นที่สุดในวิทยุ เป็นต้น ซึ่งวิธีการทำให้เด่น มีอยู่ในเรื่องของขนาด เช่น ถ้าบริษัทอื่น โฆษณา 30 วินาที แต่บริษัทเราโฆษณา 1 นาที ก็จะทำให้เราเด่น หรือป้ายโฆษณา (Billboard) ของบริษัทอื่นขนาดเล็ก แต่บริษัทเรามีขนาดใหญ่ก็ทำให้เราเด่น หรือ ถ้าบริษัทเราลงโฆษณา 2 หน้าคู่ ก็จะทำให้เด่น แต่บางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องเด่นด้วยขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น ขนาด Junior Size ซึ่งหมายถึง ขนาด 2/3 คือสูง 2/3 ของหน้าหนังสือพิมพ์ กว้าง 2/3 ของหน้าหนังสือพิมพ์ นี่ก็เด่น เพราะส่วนที่เหลือสูง 1/3 กว้าง 1/3 ซึ่งไม่สามารถที่จะเด่นกว่าโฆษณาที่กินพื้นที่ 2/3 ได้ ในโรงภาพยนตร์ PEPSI จะเด่นมากเพราะโฆษณาก่อนที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย

เพราะผู้บริโภครู้ว่าถ้าโฆษณา PEPSI ปรากฏออกมาก็แสดงว่าภาพยนตร์จะเริ่มฉายแล้ว หรือถ้าเป็นหนังสือ นิตยสารก็มักจะลงโฆษณาที่ปกหลัง ปกหน้าด้านใน ปกหลังด้านในและหน้าที่เด่นที่สุดของนิตยสาร คือหน้า 3 ดังนั้นจึงมีคนนิยมจองหน้า 3 ในนิตยสารกันมาก การวางแผนซื้อนั้นต้องพยายามทำให้เด่นที่สุดให้ได้ ไม่ว่า จะอยู่ในสื่ออะไรก็ตาม

2. การใช้สื่อเข้าออกอย่างเหมาะสม (Flighting) คือในความเป็นจริงเราไม่ได้โฆษณาทุกวันแต่ การปรากฏและการหายไปนั้นทำได้อย่างเหมาะสมจนทำให้เกิดความรู้สึกว่าเหมือนเห็นอยู่ตลอดเวลา เพราะ ถ้าโฆษณาทุกวันในสื่อทุกสื่อจะทำให้ค่าใช้จ่ายสูงมาก เช่น โฆษณาในโทรทัศน์ นาทีละ 250,000 บาท ถ้า โฆษณาทุกวัน 7 วัน ก็จะรวมเป็นเงิน 7.5 ล้านบาท ซึ่งมากเกินไป ดังนั้นโฆษณาที่ดูนั้น บางทีก็โฆษณา 2 วัน เว้น 3 วัน หรือโฆษณา 1 อาทิตย์เต็ม แล้วเว้นไป 2 อาทิตย์ แล้วก็โฆษณาอีก 1 อาทิตย์ ลักษณะเช่นนี้ เรียกว่าการใช้สื่อเข้าออกอย่างเหมาะสม (Flighting) ซึ่งเป็นการวางแผนใช้สื่อที่ค่อนข้างยาก เพราะถ้าทำถี่เกินไปเงินก็จะหมดเร็ว ขณะเดียวกันถ้าเว้นห่างออกไปคนก็จะลืม ดังนั้นต้องพิจารณาว่าควรห่างจังหวะใดที่ ทำให้ไม่มีจุดอ่อน ห่างจังหวะใดที่ทำให้คนรู้สึกที่เราไม่หายไป ซึ่งต้องห่างให้เหมาะสม จึงเป็นเรื่องที่ ค่อนข้างยาก ถ้าคนที่มียบโฆษณามากก็จะลงทุกวัน และวางแผนได้ด้วยความสะดวกแต่ก็เปลืองงบประมาณ มาก เช่นการโฆษณาเรื่องใดที่เกี่ยวข้องกับวันเสาร์และวันอาทิตย์ก็จะโฆษณาวันพฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ส่วนวันจันทร์ อังคาร และพุธ คนมักจะไม่ค่อยเห็น แต่บางทีคนดูจะรู้สึกว่าเห็นโฆษณาทุกวัน

3. ความเข้มข้นในการใช้สื่อ (Concentration) การใช้สื่อนั้นถ้าเป็นไปได้แล้วต้องใช้งบประมาณ ในแต่ละสื่อให้มากพอ อย่าให้กระจายมากเกินไป เพราะการซื้อสื่อแต่ละสื่อเพียงเล็กน้อยแล้วกระจายไปด้วย นั้นจะทำให้ไม่ได้ผลเท่ากับซื้อเพียงบางสื่อแต่มีความถี่และความเข้มข้นเพียงพอ เช่น ซื้อรายการวิทยุสัปดาห์ 3 รายการ ดีกว่าซื้อ 20 รายการ แล้วจะไปลงโฆษณาช่วงใดก็ได้ ซึ่งทำให้การโฆษณาไม่มีน้ำหนัก เพราะการลง โฆษณาต่อเนื่องในสื่อใดสื่อหนึ่งจะทำให้ดูการโฆษณานั้นมีน้ำหนักกว่า และถ้ากระจายมากเกินไปจนทำให้ไม่มีน้ำหนัก เปรียบได้กับการที่เราตะโกนดังๆ เพียงบางที่จะดีกว่าที่เราจะกระซิบเบาๆ ไปทั่วทุกที่ ยิ่งถ้าบริษัท มีทุนน้อยเท่าไร ความเข้มข้นยิ่งสำคัญเท่านั้น

4. ทฤษฎีกล่อง (Box Theory) ในการวางแผนซื้อสื่อเหมือนกับสิ่งที่อยู่ในกล่องที่ประกอบไปด้วย (1) การเข้าถึง (Reach) (2) ความถี่ (Frequency) (3) ผลสัมฤทธิ์ (Impact) (4) ความต่อเนื่อง (Continuity) โดยกล่องใหญ่ข้างนอกคือ งบประมาณ (Budget) การที่ต้องการให้ส่วนใดส่วนหนึ่งภายในกล่อง เล็กลงหรือใหญ่ขึ้นก็ไม่สามารถหลุดออกมานอกกล่องได้ ต้องอยู่ภายในกล่องนั้น ถ้าเมื่อใดก็ตามที่เพิ่มพื้นที่ ส่วนของการเข้าถึง (Reach) จะไปกระทบกับอีก 3 ส่วนที่เหลือแน่นอน ถ้าเพิ่มการเข้าถึง (Reach) หมายถึง ต้องการเพิ่มประเภทของรายการ ประเภทของหนังสือ หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็แตกต่างกัน เมื่อทำเช่นนี้ ต้องลดความถี่ลงไป เป็นกล่องความถี่ ถ้าเราเพิ่มความถี่ในช่วงใดช่วงหนึ่งมาไปก็จะลดความต่อเนื่อง ทำให้งบประมาณหมดเร็ว

1. การเข้าถึง (Reach)		2. ความถี่ (Frequency)	
3. ผลกระทบ (Impact)		4. ความต่อเนื่อง (Continuity)	

ภาพประกอบ 7 แสดงทฤษฎีการสร้างสมดุล (Box Theory) 4 ประการ คือ (1) การเข้าถึง (Reach) (2) ความถี่ (Frequency) (3) ผลสัมฤทธิ์ (Impact) (4) ความต่อเนื่อง (Continuity)

หลักการวางแผนเลือกสื่อ จะต้องทราบจุดสูงสุด (Optimum) ของเราอยู่ที่ไหน จะเข้าถึงอย่างไร ให้มากที่สุด โดยไม่ทำลายความถี่ จะสร้างความต่อเนื่องอย่างไรที่ทำให้ผลกระทบ (Impact) ไม่ลด การซื้อสื่อ จะต้องคิดถึงทฤษฎีสร้างสมดุล (Box Theory) ด้วย การที่จะสร้างสมดุลระหว่าง 4 สิ่งได้เป็นเรื่องที่สำคัญมาก และสินค้าย่อยมีความแตกต่างกันตามชนิด สถานการณ์และช่วงเวลานั้น สินค้าแนะนำใหม่ที่ต้องกระจายให้รู้จักโดยกว้างขวาง อาจได้ความถี่ไม่มาก แต่การเข้าถึง (Reach) ต้องมาก แต่ถ้าตลาดแน่นมีคู่แข่งหลายราย ถ้าโฆษณาบ้างไม่โฆษณาบ้าง อาจได้ผลสัมฤทธิ์ที่ไม่แรง จึงต้องโฆษณามากๆ เช่น โฆษณาโทรทัศน์ 1 นาทีเต็ม ลงหนังสือพิมพ์หน้าคู่ จอโฆษณา Billboard ที่สี่แยกสำคัญๆ เป็นต้น อย่างนี้เป็น การเน้นที่ผลสัมฤทธิ์และการเข้าถึงก่อน โดยยอมลดความต่อเนื่องลงยอมให้เป็น Campaign 1 เดือน แทนที่จะเป็น Campaign 6 เดือน ยอมให้ความต่อเนื่อง (Continuity) สั้นลง วิธีการที่จะบริหารจัดการทั้ง 4 ประการ เป็นเรื่องของสภาพการแข่งขัน เรื่องของวัตถุประสงค์ทางการตลาด และช่วงเวลาของตลาดซึ่งผู้วางแผนซื้อสื่อ จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 205-209)

การบริการ (Services)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมแซม
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334)

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามประมวลกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (Complementary Services) (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานต์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-Time Employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-Time Efficiency Routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 335-337)

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) (2) คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

1. การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดคุยปากต่อปาก จากการลงโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Package) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจาก

ประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

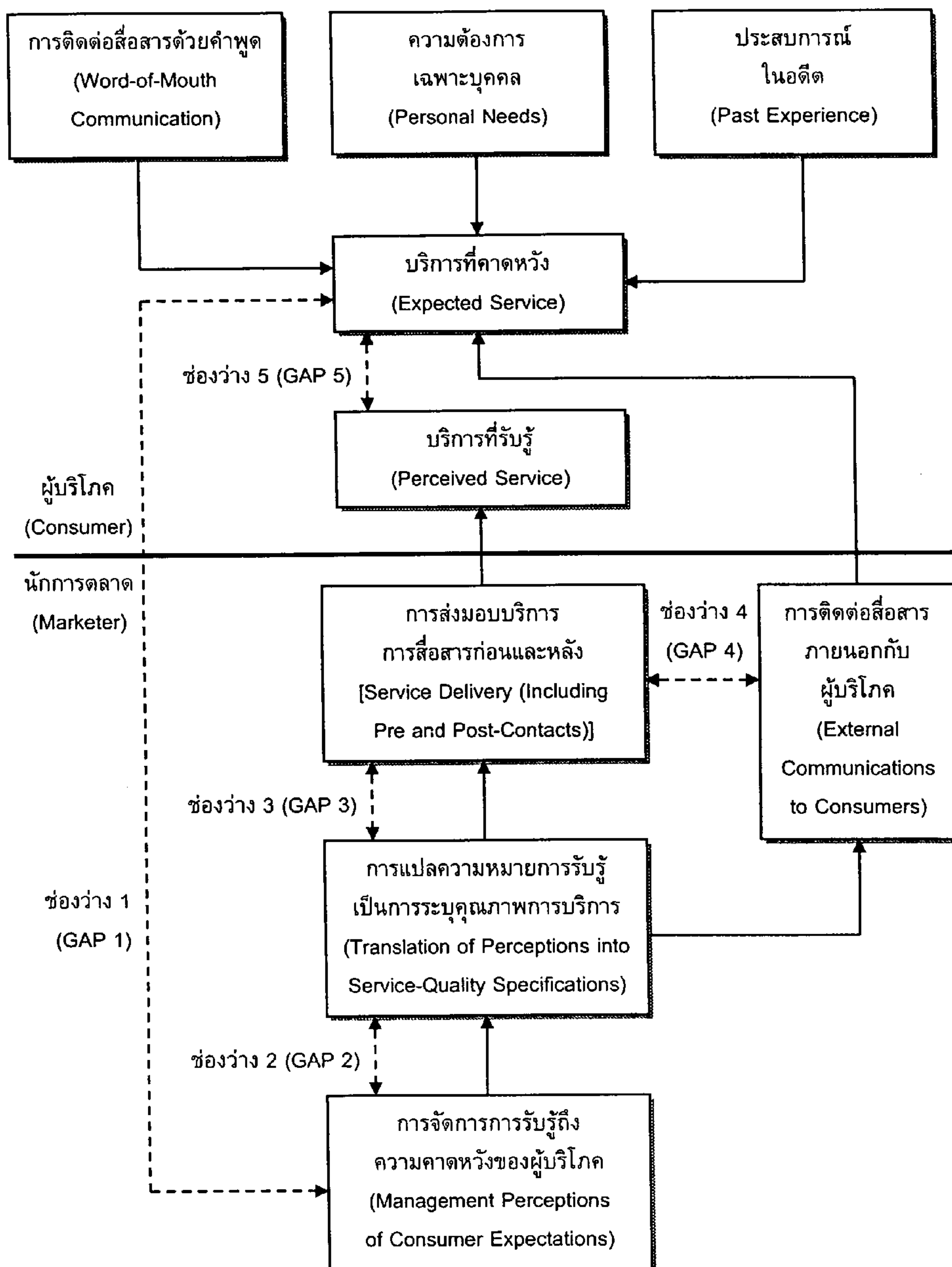
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between Service-quality Specifications and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model) (Kotler. 1997 : 478)

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐาน ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค (1) เราพยายามสร้างภาพที่เป็นความจริง ในการให้บริการหรือไม่ (Do we strive to present a realistic picture of our customers?) คำถามนี้ใช้เพื่อ ตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ ให้บริการลูกค้าและมีค่านับสัญญาณกับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา (2) การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ (Is performing the service right the first time a top priority in our company?) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพ เชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และให้รางวัลจากการ ให้บริการหรือไม่ (3) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ (Do we communicate effectively with customers?) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและพอใจในธุรกิจโดย มีการฝึกอบรมและให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่ (4) บริษัททำให้ลูกค้า ประทับใจในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ (Do we surprise customers during the service process?) พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่ (5) พนักงานได้ระลึกถึงปัญหา การให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (Do our employees regard service problems as opportunities to impress customers, or as annoyances?) เรามี การจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการเป็นเลิศขึ้นหรือไม่ (6) บริษัทมีการ ประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ (Do we continuously evaluate and improve our performance against customers' expectations?) บริษัทมีระดับ การให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ บริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอย นาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การ ตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ บริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้อง พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธีคือ (1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม (2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง (3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ (4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ (5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 340-342)

จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On Time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human Touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อยกย่องระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจ
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึก ต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ
5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
9. บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดยาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล
12. ต้องมีความรวดเร็ว ทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้
14. บริการที่ดีต้องมีความสุข มีกิจกรรมยามว่าง ทั้งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 27-28)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา (Consumer Behavior and Advertising)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการโฆษณา เพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือท่าที เมื่อพิจารณาถึงตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ (1) ขั้นการเรียนรู้ (Learning or Cognitive Stage) (2) ขั้นมีความรู้สึก (Feeling or Affective Stage) และ (3) ขั้นลงมือกระทำ (Doing or Conative Stage) ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สอดคล้องกันดังนี้คือ (Dunn, et al., 1990 : 239-240)

1. ขั้นการเรียนรู้ (Learning or Cognitive Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นที่การรับรู้ (Awareness) ความรู้ (Knowledge) และความเข้าใจ (Comprehension) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปและบริโภคจะหาซื้อได้ที่ไหน
2. ขั้นมีความรู้สึก (Feeling or Affective Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นที่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Oriented) ให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์หรือให้มีความประทับใจในทางที่ดี (Favorable Impression) ดังนั้นข้อความโฆษณาก็จะมีลักษณะกระตุ้นใจความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความชอบ ความอยากได้ผลิตภัณฑ์เป็นประการสำคัญ ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวนี้นี้ทางการโฆษณาเรียกว่า “การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์” หรือ “Image Advertising”
3. ขั้นลงมือกระทำ (Doing or Conative Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็จะเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้กระทำการบางอย่าง เช่น ให้เกิดการซื้อ (Purchasing) การซื้อซ้ำ (Repurchasing) การทดลองซื้อไปใช้ (Trial) และการอนุญาตให้พนักงานเข้าไปเสนอขายในบ้านเป็นต้น

ตัวแบบกระบวนการซื้อกับการโฆษณา 3 รูปแบบ (Three Models of Buying Process and Advertising)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดมี 3 รูปแบบ แต่ละรูปแบบถูกสร้างขึ้นจากแนวความคิดพื้นฐานดังกล่าว คือ “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” หรือ “Learn-Feel-Do” แต่ละรูปแบบจะมีการจัดลำดับก่อนหลังแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำเร็จของการซื้อ สถานการณ์การซื้อและบทบาทของการโฆษณาดังนี้ คือ (Ray, 1982 : 184-187)

1. Learn-Feel-Do Model (บางครั้งใช้ “High Involvement”) หรือ “Learning Hierarchy Model” เป็นกระบวนการซื้อที่มีลำดับขั้นตอนอย่างมีเหตุผลนั่นคือ เริ่มจากผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นทำให้เกิดความรู้สึกมีทัศนคติในทางดี เกิดความพอใจและตัดสินใจซื้อหรือทดลองนำไปใช้ในที่ที่สุด พฤติกรรมการณ์ซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) และผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกันมาก ราคาแพง เช่น การซื้อรถยนต์ กล้องถ่ายรูป และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
2. Learn-Do-Feel Model (บางครั้งใช้ “Low Involvement”) พฤติกรรมการณ์ซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสำคัญมากนัก ราคาถูก ผู้ซื้อจึงไม่พิถีพิถันในการซื้อ การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อมีน้อยมาก การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่เรียกว่า “การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย” (Low Involvement) ทัศนคติหรือท่าทีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้น

ภายหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การซื้อสบู่ แชมพูสระผม และครีมแต่งผม เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาจึงควรมุ่งเน้นที่การสร้าง การรับรู้ (Awareness) การสร้างภาพลักษณ์ (Positive Image) และการเปิดรับต่อการโฆษณา (Exposure to Advertising) เป็นประการสำคัญ

3. Do-Feel-Learn Model (บางครั้งใช้ “Dissonance Attribution”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อตกอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสองอย่าง ซึ่งมีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน คุณประโยชน์หลายอย่างของผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อไม่ทราบ การตัดสินใจซื้อจึงเต็มไปด้วยความลังเลไม่มั่นใจ หลังการซื้อไปแล้วจึงเกิดความไม่สบายใจ (Dissonance) ไม่แน่ใจในการตัดสินใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เตาอบไมโครเวฟ และเครื่องล้างจาน เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาจึงควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้เหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางดีและเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจว่าการตัดสินใจเลือกซื้อของเขาเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว (พิบูล ทิปะปาล. 2545 : 77-79)

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สมาคมธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย (2543 : 102-105) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 รูปแบบ โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นการโฆษณามากที่สุด คือข้อความหรือรูปภาพในหนังสือพิมพ์ที่มีการระบุยี่ห้อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 94.50

รตินา สาครวิสัย (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้โฆษณา และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับปานกลางถึงสูงในสื่อโฆษณาแบบป้ายพลิก ป้ายไฟ วีดีโอวอลล์ รถเข็นกระเป๋า และป้ายตั้งพื้น และ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ และนอกท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ในระดับปานกลางถึงสูง โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีระดับทัศนคติสูงที่สุด

ธีรพงษ์ รักษณานนท์ (2546 : 65-66) ได้ทำการวิจัยผู้บริโภคหัวข้อ Most Admired Brand สินค้าแต่ละ Brand ในแต่ละประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม ชื่นชอบ และยกย่องอย่างไร พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมีความชื่นชม ชื่นชอบ และยกย่อง เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ GSM ADVANCE คิดเป็นร้อยละ 25.39 ONE-2-CALL ได้รับความนิยม ชื่นชอบ และยกย่อง เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 15.07 ส่วน GSM 1800 อยู่ที่อันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 12.06 และยังพบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TV Advertising) และ การโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Printed Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นอันดับที่ 21 และ 25 คิดเป็นร้อยละ 6.91 และ 6.25 ตามลำดับ

พริยา สงธนาพิทักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของสื่อโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีมากที่สุด รองลงมาคือแผ่นพับ/โบว์ชัวร์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการทำวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงทำให้ผู้วิจัยทราบว่าการโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ การศึกษาในเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา เพื่อให้ทราบว่าสื่อโฆษณาที่ใช้แต่ละประเภทสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการโฆษณาต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาวัน-ทู-คอล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5,782,159 คน (กรมการปกครอง. ออนไลน์ : 2546)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต นำไปคำนวณจากสูตรหาจำนวนตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่ในการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่เลือกมาโดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) 6 เขตการปกครองในจำนวนเท่าๆ กัน เขตละ 67 ตัวอย่าง จึงปรับจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 402 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอนโดยจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5,782,159 คน ดังนั้นจึงใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{[1 + N(E)^2]}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

E แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

แทนค่าในสูตรเพื่อคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{5,782,159}{[1 + 5,782,159(.05)^2]} = 399.97 \cong 400$$

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งข้อมูลจากกรมการปกครองจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2546 มีทั้งหมด 5,782,159 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ 400 ตัวอย่าง แต่ในการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่เลือกมาโดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) 6 เขตการปกครองในจำนวนเท่าๆ กัน เขตละ 67 ตัวอย่าง จึงปรับจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 402 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. ออนไลน์ : 2546) ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มวังหลวง จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก และเขตดุสิต

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน และเขตบางแค

แล้วทำการเลือกเขตการปกครองมา 1 เขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) รวมเป็น 6 เขตการปกครอง ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงเขตการปกครองที่เลือกได้จากแต่ละกลุ่มการปกครอง

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง
กลุ่มวังหลวง	เขตพญาไท
กลุ่มบุรพา	เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่เลือกมา โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จาก 6 เขตการปกครองในจำนวนเท่าๆ กัน จึงได้กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตเท่ากับ 67 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 402 ตัวอย่าง ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง

เขต	จำนวนตัวอย่าง
เขตพญาไท	67
เขตจตุจักร	67
เขตสวนหลวง	67
เขตห้วยขวาง	67
เขตบางกอกน้อย	67
เขตบางแค	67
รวม	402

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้บริโคใน 6 เขตการปกครองที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 67 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีลักษณะคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. โทรทัศน์
4. วิทยุ
5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง
6. สื่อโรงภาพยนตร์
7. อื่นๆ

โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับการรับรู้ ดังนี้

รับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
รับรู้มาก	4	คะแนน
รับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
รับรู้น้อย	2	คะแนน
ไม่เคยรับรู้	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำโฆษณา วัน-ทูล-คอล ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ เป็นมาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

1. คำขวัญ (Slogan)
2. เครื่องหมายการค้า (Logo)
3. การดำเนินเรื่องโฆษณา
4. รูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา
5. ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ
6. ตัวแสดง

โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับการจดจำ ดังนี้

จดจำมากที่สุด	5	คะแนน
จดจำมาก	4	คะแนน
จดจำปานกลาง	3	คะแนน
จดจำน้อย	2	คะแนน
ไม่จดจำ	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน ในด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก จำนวน 13 ข้อ เป็นมาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านความรู้สึก (Affective) จำนวน 6 ข้อ

โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับทัศนคติ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา และการโฆษณา วัน-ทู-คอล เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม
3. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ ทั้งหมด 4 ตอน แบ่งเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ และตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 13 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะ และนำมาปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 5 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา 2 ท่าน คือ
 - 6.1 รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
 - 6.2 อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล
7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วในขั้นตอนที่ 7 ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับเท่ากับ .9115 และรายด้านดังนี้
 - การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7847
 - การจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7344
 - ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7951
 - ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7930
 - ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8887

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปดำเนินการขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามเขตที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามก่อน และคอยรอรับแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
 - 2. วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาบรรยายลักษณะตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.1 คำนวณค่าสถิติร้อยละในแบบสอบถามตอนที่ 1
 - 2.2 คำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และตอนที่ 4
- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้โฆษณา ระดับการจดจำโฆษณา และระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญใช้เกณฑ์ดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 69)

$$Interval (I) = \frac{Range (R)}{Class (C)}$$
$$I = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

- 3. วิเคราะห์ระดับการรับรู้โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของการรับรู้โฆษณา โดยใช้มาตราวัดเรียงลำดับ ดังนี้

รับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
รับรู้มาก	4	คะแนน
รับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
รับรู้น้อย	2	คะแนน
ไม่เคยรับรู้	1	คะแนน

โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับรู้ กำหนดช่วงของการประเมินดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	เป็นระดับที่ผู้บริโภครับรู้โฆษณามากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	เป็นระดับที่ผู้บริโภครับรู้โฆษณามาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	เป็นระดับที่ผู้บริโภครับรู้โฆษณาปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	เป็นระดับที่ผู้บริโภครับรู้โฆษณาน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้โฆษณา

4. วิเคราะห์ระดับการจดจำโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของการจดจำโฆษณา โดยใช้มาตราวัดเรียงลำดับ ดังนี้

จดจำมากที่สุด	5	คะแนน
จดจำมาก	4	คะแนน
จดจำปานกลาง	3	คะแนน
จดจำน้อย	2	คะแนน
ไม่จดจำ	1	คะแนน

โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการจดจำ กำหนดช่วงของการประเมินดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้จำโฆษณามากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้จำโฆษณามาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้จำโฆษณาปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้จำโฆษณาน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่จดจำโฆษณา

5. วิเคราะห์ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดเรียงลำดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ กำหนดช่วงของการประเมินดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งแสดงว่ามีทัศนคติดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยแสดงว่ามีทัศนคติดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคเฉยๆ แสดงว่ามีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยแสดงว่ามีทัศนคติไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งแสดงว่ามีทัศนคติไม่ดีย่างมาก

6. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- 6.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)
- 6.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

7. ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้โฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

8. ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้โฆษณา กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

9. ในการแปลความหมายการทดสอบความสัมพันธ์ในข้อ 7 และ 8 ต้องนำค่าความสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ซึ่งเป็นค่าสถิติจากกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบนัยสำคัญทางสถิติเสียก่อน จากนั้นจึงกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข ไซ. 2540 : 64)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 - 0.29	ต่ำ
0.30 - 0.70	ปานกลาง
0.71 - 1.00	สูง

10. ทำการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

- ใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐาน
- จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)
- จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)
- จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

- ใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐาน
- จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 4 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)
- จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 5 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)
- จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 6 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล

- ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน
- จากแบบสอบถามตอนที่ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

- ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน
- จากแบบสอบถามตอนที่ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน
- 2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

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

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236-237)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad ; \quad df = (k - 1, n - k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545ก : 333)

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

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

4. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval Data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio Data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality Assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ (สุวิธาน มนแพวงศานนท์. 2543 : 139)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	x	แทน	ค่าของตัวแปรชุดที่ 1
	y	แทน	ค่าของตัวแปรชุดที่ 2
	n	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูล

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient, r) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 สามารถจำแนกได้ 3 แบบดังต่อไปนี้

เมื่อ	$0 < r \leq 1$	เรียกว่า	ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม (หรือลด) ตาม
	$-1 \leq r < 0$	เรียกว่า	ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือความสัมพันธ์ไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะลด (หรือเพิ่ม) ตาม
	$r = 0$	เรียกว่า	ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบ เชิงเส้นตรง ต่อกัน

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันสูง และถ้าค่า $r = 1$ หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r = 0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพียงแต่บอกได้ว่าทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะของกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 292 ; 310-311)

ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	150	37.3
หญิง	252	62.7
รวม	402	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และเพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12 - 22 ปี	151	37.6
23 - 33 ปี	206	51.2
34 - 44 ปี	33	8.2
45 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	402	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน อายุ 23 - 33 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 อายุ 12 - 22 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 อายุ 34-44 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 23 - 33 ปี

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	28.9
ปริญญาตรี	223	55.4
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.7
รวม	402	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน มีระดับการศึกษاپริญญาตรีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 โดยผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	363	90.3
สมรส	39	9.7
รวม	402	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน มีสถานภาพโสดจำนวน 363 คน คิดเป็น ร้อยละ 90.3 และสถานภาพสมรสจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 โดยผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	155	38.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.7
พนักงานบริษัท	197	49.0
เจ้าของกิจการ	9	2.2
อื่นๆ	10	2.5
รวม	402	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเจ้าของกิจการจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	193	48.0
10,001 - 20,000 บาท	135	33.6
20,001 - 30,000 บาท	43	10.7
30,001 - 40,000 บาท	15	3.7
40,001 บาท ขึ้นไป	16	4.0
รวม	402	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่าจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสื่อโฆษณา	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	รับรู้ มากที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ ปาน กลาง	รับรู้ น้อย	ไม่ เคย รับรู้			
1. หนังสือพิมพ์	33	130	182	50	7	3.33	.86	ปานกลาง
2. นิตยสาร	11	66	154	151	20	2.74	.88	ปานกลาง
3. โทรทัศน์	288	96	15	2	1	4.66	.60	มากที่สุด
4. วิทยุ	44	150	130	65	13	3.37	.98	ปานกลาง
5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง	25	148	158	62	9	3.29	.88	ปานกลาง
6. สื่อโรงภาพยนตร์	31	90	141	103	37	2.94	1.07	ปานกลาง
รวม	432	680	780	433	87	3.39	.54	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน ผู้บริโภครับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล จากสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโรงภาพยนตร์ และนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.36, 3.33, 3.29, 2.94 และ 2.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดในโฆษณา	ระดับการจดจำ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	จดจำ มาก ที่สุด	จดจำ มาก	จดจำ ปาน กลาง	จดจำ น้อย	ไม่ จดจำ			
1. คำขวัญ (Slogan)	98	147	127	20	10	3.75	.96	มาก
2. เครื่องหมายการค้า (Logo)	308	72	21	1	0	4.71	.57	มากที่สุด
3. การดำเนินเรื่องโฆษณา	75	196	118	10	3	3.82	.78	มาก
4. รูปภาพหรือภาพประกอบใน โฆษณา	85	193	107	12	5	3.85	.83	มาก
5. ข้อความหรือคำบรรยาย ประกอบ	37	138	180	38	9	3.39	.86	ปานกลาง
6. ตัวแสดง	138	136	101	20	7	3.94	.97	มาก
รวม	741	882	654	101	34	3.91	.56	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน ผู้บริโภคสามารถจดจำเครื่องหมายการค้าได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 จดจำตัวแสดง รูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา คำขวัญ และการดำเนินเรื่องโฆษณาได้ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.85, 3.82 และ 3.75 ตามลำดับ และจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบในโฆษณาได้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้ท่านทราบว่า วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้คนกล้าคิดออกจาก กรอบ	140	186	72	2	2	4.14	.757	ดี
2. หลังจากท่านได้รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล แล้ว ท่านกล้าคิด กล้า แสดงออก**	3	90	237	58	14	3.02	.734	ปาน กลาง
3. โฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้ท่าน ทราบว่า วัน-ทู-คอลสนับสนุนให้ คนมีความอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น	61	189	127	22	3	3.70	.817	ดี
4. การโฆษณา วัน-ทู-คอล มี ความเหมาะสมกับสินค้าและ บริการที่โฆษณา เนื่องจาก วัน-ทู- คอล เน้นอิสระในการสื่อสาร	66	206	104	21	5	3.76	.830	ดี
5. โฆษณา วัน-ทู-คอล สนับสนุน ให้ท่านมีความคิดสร้างสรรค์และ ค้นหาสิ่งที่ตนเองถนัด	95	194	91	13	9	3.88	.884	ดี
6. ท่านคิดว่าการโฆษณา วัน-ทู- คอล เหมาะสมกับ คอนเซ็ปของ วัน-ทู-คอล ที่ว่า "วัน-ทู-คอล อิสระ แห่งการสื่อสารของคุณ"***	29	120	170	71	12	3.21	.918	ปาน กลาง
7. ท่านทราบว่า วัน-ทู-คอล มี อิสระในการสื่อสาร เนื่องจาก ไม่ ต้องชำระค่าบริการรายเดือน สามารถวางแผนการใช้ได้อย่างเสรี และมีบริการเสริมหลากหลาย รูปแบบ	87	203	86	16	10	3.85	.890	ดี
รวม	481	1188	887	203	55	3.65	.456	ดี

**คำถามเชิงลบที่เปลี่ยนเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน ผู้บริโภคมีทัศนคติหลังจากได้รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ ดังนี้ การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้ทราบว่า วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้คนกล้าคิดออกจากกรอบ โฆษณา วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์และค้นหาสิ่งที่ตนเองถนัด ผู้บริโภคทราบว่า วัน-ทู-คอล มีอิสระในการสื่อสารเนื่องจากไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือนสามารถวางแผนการใช้ได้อย่างเสรีและมีบริการเสริมหลากหลายรูปแบบ การโฆษณา วัน-ทู-คอล มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่โฆษณาเนื่องจาก วัน-ทู-คอล เน้นอิสระในการสื่อสาร และโฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้ทราบว่า วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้คนมีความอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น ผู้บริโภคมีทัศนคติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.88, 3.85, 3.76 และ 3.70 ตามลำดับ การโฆษณา วัน-ทู-คอล เหมาะสมกับคอนเซ็ปของ วัน-ทู-คอล ที่ว่า “วัน-ทู-คอล อิสระแห่งการสื่อสารของคุณ” และหลังจากได้รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล แล้ว ทำให้กล้าคิดกล้าแสดงออก ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
8. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา วัน-ทู-คอล	105	226	68	2	1	4.07	.684	ดี
9. จากการที่ท่านได้พบเห็นและ รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล สามารถ จงใจให้ท่านต้องการใช้สินค้าหรือ บริการ วัน-ทู-คอล	29	129	195	35	14	3.31	.862	ปาน กลาง
10. โฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้รู้สึก ว่าปัญหาต่างๆ สามารถแก้ไขได้	42	180	146	27	7	3.55	.835	ดี
11. ท่านรู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ใช้เวลาว่างให้เกิด ประโยชน์**	28	122	171	64	17	3.20	.934	ปาน กลาง
12. ท่านรู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ เหนือกว่าโฆษณาอื่นๆ	39	193	136	25	9	3.57	.837	ดี
13. ท่านรู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของ ตนเองถูกใจท่าน	84	203	94	14	7	3.85	.848	ดี
รวม	327	1053	810	167	55	3.59	.557	ดี

**คำถามเชิงลบที่เปลี่ยนเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน มีทัศนคติหลังจากได้รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก ดังนี้ รู้สึกชอบโฆษณา วัน-ทู-คอล รู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตนเองถูกใจ รู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์เหนือกว่าโฆษณาอื่นๆ และโฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้รู้สึกว่าปัญหาต่างๆ สามารถแก้ไขได้ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.85, 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ จากการที่ได้พบเห็นและรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล สามารถจูงใจให้มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ วัน-ทู-คอล และรู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อ		t-test for Equality of Means				
การโฆษณา วัน-ทู-คอล	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ชาย	3.55	.479	-3.517*	400	.000
	หญิง	3.71	.431			
ด้านความรู้สึก	ชาย	3.49	.569	-2.694*	400	.007
	หญิง	3.65	.542			
ทัศนคติโดยรวม	ชาย	3.52	.472	-3.353*	400	.001
	หญิง	3.68	.449			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจดีกว่าเพศชาย
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึกดีกว่าเพศชาย
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมดีกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อ การโฆษณา วัน-ทู-คอล	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.066	.355	1.716	.163
	ภายในกลุ่ม	398	82.429	.207		
	รวม	401	83.496			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	3	5.500	1.833	6.145*	.000
	ภายในกลุ่ม	398	118.740	.298		
	รวม	401	124.241			
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.816	.941	4.480*	.004
	ภายในกลุ่ม	398	83.384	.210		
	รวม	401	86.200			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		12 - 22 ปี	23 - 33 ปี	34 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.738	3.522	3.405	3.501
12 - 22 ปี	3.738		.216*	.333*	.237
			(.000)	(.002)	(.148)
23 - 33 ปี	3.522			.117	.021
				(.253)	(.896)
34 - 44 ปี	3.405				-.096
					(.602)
45 ปีขึ้นไป	3.501				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 12 - 22 ปีมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึกดีกว่าผู้บริโภคมียุ่ 23 - 33 ปี และ 34 - 44 ปี ($\bar{X}$ = 3.738, 3.522 และ 3.405 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .216 และ .333 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		12 - 22 ปี	23 - 33 ปี	34 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.731	3.571	3.509	3.545
12 - 22 ปี	3.731		.160*	.222*	.186
			(.001)	(.012)	(.176)
23 - 33 ปี	3.571			.062	.026
				(.471)	(.849)
34 - 44 ปี	3.509				-.036
					(.816)
45 ปีขึ้นไป	3.545				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 12 - 22 ปีมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 33 ปี และ 34 - 44 ปี ปี ($\bar{X}$ = 3.731, 3.571 และ 3.509 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .160 และ .222 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อ การโฆษณา วัน-ทู-คอล	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.327	1.163	5.719*	.004
	ภายในกลุ่ม	399	81.169	.203		
	รวม	401	83.496			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	2	4.395	2.197	7.316*	.001
	ภายในกลุ่ม	399	119.846	.300		
	รวม	401	124.241			
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.154	1.577	7.576*	.001
	ภายในกลุ่ม	399	83.046	.208		
	รวม	401	86.200			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.741	3.649	3.503
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.741		.092 (.074)	.238* (.001)
ปริญญาตรี	3.649			.146* (.024)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.503			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปี ($\bar{X}$ = 3.741, 3.649 และ 3.503 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .238 และ .146 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.749	3.551	3.455
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.749		.198* (.002)	.294* (.001)
ปริญญาตรี	3.551			.096 (.220)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.455			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึกดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ปี ($\bar{X}$ = 3.749, 3.551 และ 3.455 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .198 และ .294 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.747	3.603	3.481
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.747		.144* (.006)	.266* (.000)
ปริญญาตรี	3.603			.122 (.063)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.481			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$ = 3.747, 3.603 และ 3.481 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .144 และ .266 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติที่มีต่อ การโฆษณา วัน-ทู-คอล	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ด้านความรู้ความเข้าใจ	โสด	3.65	.460	.064	400	.949
	สมรส	3.64	.425			
ด้านความรู้สึก	โสด	3.59	.567	.188	400	.851
	สมรส	3.57	.448			
ทัศนคติโดยรวม	โสด	3.62	.470	.144	400	.885
	สมรส	3.61	.398			

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อ การโฆษณา วัน-ทู-คอล	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.295	.574	2.805*	.026
	ภายในกลุ่ม	397	81.200	.205		
	รวม	401	83.496			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	4	7.192	1.798	6.099*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	117.048	.295		
	รวม	401	124.241			
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.234	1.059	5.127*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	81.965	.206		
	รวม	401	86.200			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	$\bar{X}$ 3.712	3.553	3.648	3.446	3.329
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.712	.159 (.074)	.064 (.185)	.266 (.086)	.383* (.010)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.553		-.095 (.279)	.107 (.531)	.224 (.174)
พนักงานบริษัท	3.648			.202 (.191)	.319* (.030)
เจ้าของกิจการ	3.446				.117 (.575)
อื่นๆ	3.329				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคมียี่ห้อต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมียี่ห้อนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจดีกว่าผู้บริโภคมียี่ห้ออื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.712, 3.648 และ 3.329 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .383 และ .319 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	$\bar{X}$ 3.730	3.479	3.537	3.464	3.035
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.730	.251* (.019)	.193* (.001)	.266 (.154)	.695* (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.479		-.058 (.581)	.015 (.942)	.444* (.025)
พนักงานบริษัท	3.537			.073 (.694)	.502* (.005)
เจ้าของกิจการ	3.464				.429 (.086)
อื่นๆ	3.035				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึกดีกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และอาชีพอื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.730, 3.479, 3.537 และ 3.035 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .251, .193 และ .695 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึกดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.479 และ 3.035 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .444

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึกดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.537 และ 3.035 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .502

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	$\bar{X}$ 3.724	3.518	3.595	3.456	3.185
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.724	.206* (.022)	.129* (.009)	.268 (.086)	.539* (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.518		-.077 (.383)	.062 (.717)	.333* (.045)
พนักงานบริษัท	3.595			.139 (.369)	.410* (.006)
เจ้าของกิจการ	3.456				.271 (.196)
อื่นๆ	3.185				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมดีกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และอาชีพอื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.724, 3.518 และ 3.185 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .206, .129 และ .539 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมดีกว่าอาชีพอื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.518 และ 3.185 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .333

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมดีกว่าอาชีพอื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.595 และ 3.185 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .410

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามรายได้

ทัศนคติที่มีต่อ การโฆษณา วัน-ทู-คอล	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.857	.464	2.257	.062
	ภายในกลุ่ม	397	81.639	.206		
	รวม	401	83.496			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	4	6.451	1.613	5.436*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	117.789	.297		
	รวม	401	124.241			
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.657	.914	4.397*	.002
	ภายในกลุ่ม	397	82.543	.208		
	รวม	401	86.200			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.722	3.460	3.454	3.556	3.563
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.722		.262* (.000)	.268* (.004)	.166 (.256)	.159 (.261)
10,001 - 20,000 บาท	3.460			.006 (.950)	-.096 (.520)	-.103 (.479)
20,001 - 30,000 บาท	3.454				-.102 (.534)	-.109 (.498)
30,001 - 40,000 บาท	3.556					-.007 (.974)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.563					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำแนกตามรายได้ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคมียรายได้ต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่ามีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึกดีกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.722, 3.460 และ 3.454 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .262 และ .268 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน						
$\bar{X}$		3.722	3.528	3.522	3.632	3.541
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.722		.194* (.000)	.200* (.010)	.090 (.460)	.181 (.128)
10,001 - 20,000 บาท	3.528			.006 (.940)	-.104 (.404)	-.013 (.914)
20,001 - 30,000 บาท	3.522				-.110 (.423)	-.019 (.887)
30,001 - 40,000 บาท	3.632					.091 (.580)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.541					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำแนกตามรายได้ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่ามีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.722, 3.528 และ 3.522 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .194 และ .200 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล

- H₀ : การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล
- H₁ : การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล

ตัวแปร		การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล					
		ประเภทสื่อโฆษณา					
		หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โทรทัศน์	วิทยุ	โฆษณา กลางแจ้ง	โรงภาพยนตร์
คำขวัญ (Slogan)	<i>r</i>	.14*	.14*	.16*	.21*	.15*	.20*
	<i>p</i>	.004	.004	.001	.000	.002	.000
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
เครื่องหมายการค้า (Logo)	<i>r</i>	.07	.07	.20*	.17*	.21*	.05
	<i>p</i>	.143	.139	.000	.000	.000	.265
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ไม่สัมพันธ์
การดำเนินเรื่องโฆษณา	<i>r</i>	.11*	.26*	.29*	.25*	.22*	.23*
	<i>p</i>	.023	.000	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
รูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา	<i>r</i>	.11*	.27*	.19*	.20*	.19*	.27*
	<i>p</i>	.021	.000	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ	<i>r</i>	.13*	.29*	.14*	.26*	.29*	.35*
	<i>p</i>	.007	.000	.003	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
ตัวแสดง	<i>r</i>	.14*	.20*	.24*	.19*	.15*	.20*
	<i>p</i>	.003	.000	.000	.000	.002	.000
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณากลางแจ้งกับการจดจำตัวแสดงมีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณากลางแจ้งมากจะทำให้จดจำตัวแสดงได้มาก

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

- H_0 : การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล
- H_1 : การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกัน โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล กับทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม

ตัวแปร		การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล					
		ประเภทสื่อโฆษณา					
ทัศนคติ		หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โทรทัศน์	วิทยุ	โฆษณา กลางแจ้ง	โรงภาพยนตร์
ด้านความรู้	r	.15*	.16*	.11*	.18*	.19*	.21*
	p	.002	.001	.023	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ด้านความรู้สึก	r	.16*	.26*	.11*	.17*	.20*	.27*
	p	.001	.000	.019	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ทัศนคติโดยรวม	r	.17*	.23*	.12*	.19*	.21*	.26*
	p	.001	.000	.011	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยบริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด การวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล นี้พิจารณาจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ การจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล กับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการโฆษณา และจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือท่าที ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล กับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน
7. การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล
8. การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5,782,159 คน (กรมการปกครอง. ออนไลน์ : 2546)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต นำไปคำนวณจากสูตรหาจำนวนตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่ในการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่เลือกมาโดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) 6 เขตการปกครองในจำนวนเท่าๆ กัน เขตละ 67 ตัวอย่าง จึงปรับจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 402 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. ออนไลน์ : 2546) แล้วทำการเลือกเขตการปกครองมา 1 เขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) รวมเป็น 6 เขตการปกครอง

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่เลือกมา โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จาก 6 เขตการปกครองในจำนวนเท่าๆ กัน จึงได้กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตเท่ากับ 67 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 402 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้บริโภคใน 6 เขตการปกครองที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 67 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีลักษณะคำถามปลายเปิดชนิดเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณา วัน-ทูล-คอล ของผู้บริโภค แบ่งตามประเภทของสื่อโฆษณา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นมาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำโฆษณา วัน-ทูล-คอล ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นมาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทูล-คอล มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน ในด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก เป็นมาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Sale) จำนวน 13 ข้อ

- | | |
|--------------------------------------|-------------|
| 1. ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) | จำนวน 7 ข้อ |
| 2. ด้านความรู้สึก (Affective) | จำนวน 6 ข้อ |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปดำเนินการขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามเขตที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามก่อน และคอยรอรับแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window
2. วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาบรรยายลักษณะตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.1 คำนวณค่าสถิติร้อยละข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
 - 2.2 คำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้โฆษณา ระดับการจดจำโฆษณา และระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการโฆษณา วัน-ทูล-คอล โดยหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย
3. วิเคราะห์ระดับการรับรู้โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับรู้โฆษณา วัน-ทูล-คอล

4. วิเคราะห์ระดับการจดจำโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล
5. วิเคราะห์ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล
6. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้
 - 6.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)
 - 6.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)
7. ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้โฆษณากับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
8. ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้โฆษณากับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
9. แปลความหมายการทดสอบความสัมพันธ์โดยนำค่าความสัมพันธ์ที่คำนวณได้ในข้อ 7 และ 8 ซึ่งเป็นค่าสถิติจากกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นจึงแปลผลระดับความสัมพันธ์
10. ทำการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้
 - สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 - สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)
 - สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)
 - สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 - สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล ใช้ทดสอบความสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ใช้ทดสอบความสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.3 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 23 - 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาอายุ 12 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.6 อายุ 34 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.9 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 9.7 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.6 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.7 มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน ผู้บริโภครับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล จากสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโรงภาพยนตร์ และนิตยสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน ผู้บริโภคสามารถจดจำเครื่องหมายการค้าได้มากที่สุด จดจำตัวแสดง รูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา คำขวัญ และการดำเนินเรื่องโฆษณาได้ในระดับมาก และจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบในโฆษณาได้ปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล

ด้านความรู้ความเข้าใจ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน หลังจากได้รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้ทราบว่า วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้คนกล้าคิดนอกกรอบ โฆษณา วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์และค้นหาสิ่งที่ตนเองถนัด ผู้บริโภคทราบว่า วัน-ทู-คอล มีอิสระในการสื่อสารเนื่องจากไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือนสามารถวางแผนการใช้ได้อย่างเสรีและมีบริการเสริมหลากหลายรูปแบบ โฆษณา วัน-ทู-คอล มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่โฆษณาเนื่องจาก วัน-ทู-คอล เน้นอิสระในการสื่อสาร และโฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้ทราบว่า วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้คนมีความอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น ผู้บริโภคมีทัศนคติดี การโฆษณา วัน-ทู-คอล เหมาะสมกับคอนเซ็ปของ วัน-ทู-คอล ที่ว่า “วัน-ทู-คอล อิสระแห่งการสื่อสารของคุณ” และหลังจากได้รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล แล้ว ทำให้กล้าคิด กล้าแสดงออก ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ด้านความรู้สึก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล จำนวน 402 คน หลังจากได้รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล รู้สึกชอบโฆษณา วัน-ทู-คอล รู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตนเอง ถูกใจ รู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์เหนือกว่าโฆษณาอื่นๆ และโฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้รู้สึกว่ามีปัญหาต่างๆ สามารถแก้ไขได้ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี จากการที่ได้พบเห็นและรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล สามารถจูงใจให้มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ วัน-ทู-คอล และรู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจดีกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึกดีกว่าเพศชาย

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

หลังจากที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อโฆษณา ต่างๆ ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่า วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้คนกล้าคิดนอกกรอบซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์และค้นหาสิ่งที่ดีตนเองนัดซึ่ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคทราบว่า วัน-ทู-คอล มีอิสระในการสื่อสารเนื่องจากไม่ต้องชำระค่าบริการราย เดือนสามารถวางแผนการใช้ได้อย่างเสรี และมีบริการเสริมหลากหลายรูปแบบซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคเข้าใจว่าการโฆษณา วัน-ทู-คอล มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่โฆษณา เนื่องจาก วัน-ทู-คอล เน้นอิสระในการสื่อสารซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคทราบว่า วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้คนมีความ อยากรู้อยากเห็นมากขึ้นซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าการโฆษณา วัน-ทู-คอล เหมาะสม กับ คอนเซ็ปต์ ที่ว่า “วัน-ทู-คอล อิสระแห่งการสื่อสารของคุณ” ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง และผู้บริโภคมี ความเข้าใจว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้กล้าคิด กล้าแสดงออกซึ่งบริโภคมีทัศนคติปานกลาง

1.2 ด้านความรู้สึก (Affective)

หลังจากที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อโฆษณา ต่างๆ ผู้บริโภครู้สึกชอบโฆษณา วัน-ทู-คอล ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติดี รู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล มี เอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตนเองถูกใจซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติดี รู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล เป็นโฆษณาที่มี ความคิดสร้างสรรค์เหนือกว่าโฆษณาอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติดี โฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้รู้สึกว่ามี ปัญหา ต่างๆ สามารถแก้ไขได้ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติดี จากการที่ได้พบเห็นและรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล สามารถจูงใจ ให้มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ วัน-ทู-คอล ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง และรู้สึกว่าการ โฆษณา วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ความสัมพันธ์กันทั้งองค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive) และองค์ประกอบ ทางด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึก อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของทัศนคติก็ได้ ระหว่างที่มีการอุปโภค บริโภค อย่างไรก็ดีเป็นไปได้ที่ทั้งความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งสองอย่าง (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 217-224)

2. ผลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ โฆษณา วัน-ทู-คอล รายด้านและโดยรวม อภิปรายได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความ เข้าใจ ด้านความรู้สึก ทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ทัศนคติโดยรวม ดีกว่าเพศชาย ซึ่งทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิด ทำที่ของบุคคลที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล เป็นผลมาจาก

สภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทั้งที่เป็นประสบการณ์โดยตรง และได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกของตนในทางบวก หรือทางลบ โดยผู้รับรู้หรือผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใดนั้น (อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล. 2545 : 217-224) พื้นฐานความรู้สึกนึกคิดของเพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล มีความแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 12 - 22 ปีมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึกดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 33 ปี และ 34 - 44 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 12 - 22 ปีมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยรวมดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 33 ปี และ 34 - 44 ปี สอดคล้องกับนิยามทัศนคติของแมคคาร์ธี และ เพอร์โรลท์ ซึ่งได้ให้คำนิยามไว้ว่า ทัศนคติหมายถึง แนวความคิดเห็น (หรือที่ท่า) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ (พิบูล ทิปะปาล. 2545 : 91)

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึกดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากบุคคลจะมีความเข้าใจแตกต่างกันซึ่งเป็นผลจากระดับสติปัญญาและการศึกษาของแต่ละบุคคล ผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาสูงสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ที่ยาก และสลับซับซ้อนได้ง่ายกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ผู้ติดต่อข่าวสารต้องทราบแนวโน้มของผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องด้วยในด้านความเข้าใจ และการเตือนความจำ เพราะสิ่งเหล่านี้จะกระทบต่อประสิทธิผลในการจูงใจของข้อมูล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ก : 455-472)

2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้าน

ความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึกและทัศนคติ โดยรวมดีกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และอาชีพอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึกและทัศนคติโดยรวมดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ผู้ติดต่อต้องทราบถึงกระบวนการความเข้าใจของข้อมูล บุคคลจะมีความเข้าใจแตกต่างกัน ผู้ติดต่อข่าวสารจะต้องวิจัยถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อเลือกวิธีชักจูงที่เหมาะสม ซึ่งทำให้เป็นประโยชน์ในการให้ข่าวสารและการปรับปรุงสิ่งต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ก : 455-472)

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่ามีทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้านความรู้สึกดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท สอดคล้องกับการที่ วัน-ทู-คอล มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Teen และเป็น Young Generation (วุฒิกกร สินธุวาทิน. 141 : 2546) ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล อภิปรายได้ดังนี้

3.1 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์กับการจดจำคำขวัญ การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา การจดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา การจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และการจดจำตัวแสดงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์มากจะทำให้จดจำคำขวัญ จดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา จดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา จดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และจดจำตัวแสดงได้มาก แต่การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์กับการจดจำเครื่องหมายการค้าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารกับการจดจำคำขวัญ การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา การจดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา การจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และการจดจำตัวแสดงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารมากจะทำให้จดจำคำขวัญ จดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา จดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา จดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และจดจำตัวแสดงได้มาก แต่การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารกับการจดจำเครื่องหมายการค้าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์กับการจดจำคำขวัญ การจดจำเครื่องหมายการค้า การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา การจดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา การจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และการจดจำตัวแสดง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากจะทำให้จดจำคำขวัญ จดจำเครื่องหมายการค้า จดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา จดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา จดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และจดจำตัวแสดงได้มาก

3.4 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทวิทยุกับการจดจำคำขวัญ การจดจำเครื่องหมายการค้า การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา การจดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา การจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และการจดจำตัวแสดง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทวิทยุมากจะทำให้จดจำคำขวัญ จดจำเครื่องหมายการค้า จดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา จดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา จดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และจดจำตัวแสดงได้มาก

3.5 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณากลางแจ้งกับการจดจำคำขวัญ การจดจำเครื่องหมายการค้า การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา การจดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา การจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และการจดจำตัวแสดง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณากลางแจ้งมากจะทำให้จดจำคำขวัญ จดจำเครื่องหมายการค้า จดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา จดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา จดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และจดจำตัวแสดงได้มาก

3.6 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโรงภาพยนตร์กับการจดจำคำขวัญ การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา การจดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา การจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ และการจดจำตัวแสดง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยการรับรู้สื่อโรงภาพยนตร์กับการจดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การรับรู้โดยสื่อโรงภาพยนตร์กับการจดจำคำขวัญ การจดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา การจดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา และการจดจำตัวแสดงมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโรงภาพยนตร์มากจะทำให้จดจำข้อความหรือคำบรรยายประกอบ จดจำคำขวัญ จดจำการดำเนินเรื่องโฆษณา จดจำรูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา และจดจำตัวแสดงได้มาก

ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนในการรับรู้ อันประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) และการเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้บริโภคต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 79-94)

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล อภิปรายได้ดังนี้

4.1 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์มากจะทำให้ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมดี

4.2 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารมากจะทำให้ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมดี

4.3 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากจะทำให้ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมดี

4.4 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทวิทยุกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาประเภทวิทยุมากจะทำให้ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมดี

4.5 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาทางแจ้งกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาทางแจ้งมากจะทำให้ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมดี

4.6 การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโรงภาพยนตร์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโรงภาพยนตร์มากจะทำให้ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมดี

ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ เรื่องการเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108-110) และสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อประเภทต่างๆ การใช้สื่อต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้โฆษณา ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. ม.ป.ป. : 297) ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกันไป การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมนั้นสามารถจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณานั้นๆ ได้ ซึ่งมีส่วนช่วยในการกำหนดยุทธวิธีในการวางแผนโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล โดยสื่อโฆษณาวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโรงภาพยนตร์ และนิตยสารปานกลาง ดังนั้นจึงควรเน้นการโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด และให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณานิตยสารน้อยที่สุด
2. หลังจากผู้บริโภครับรู้ โฆษณา วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ผู้บริโภคสามารถจดจำเครื่องหมายการค้าได้มากที่สุด จดจำตัวแสดง รูปภาพหรือภาพประกอบ คำขวัญ และการดำเนินเรื่องโฆษณาได้มาก ส่วนข้อความหรือคำบรรยายประกอบในโฆษณาผู้บริโภคจดจำได้ในระดับปานกลาง แสดงว่าเครื่องหมายการค้ามีความโดดเด่นสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่าส่วนประกอบอื่นๆ ในโฆษณาจึงควรปรับปรุงส่วนประกอบอื่นๆ โดยเฉพาะข้อความหรือคำบรรยายประกอบให้น่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
3. หลังจากผู้บริโภครับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล แสดงว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจในโฆษณา วัน-ทู-คอล อยู่ในเกณฑ์ดี และผู้บริโภคยังมีความรู้สึกชอบโฆษณา วัน-ทู-คอล อีกด้วย แต่ควรจะมีการพัฒนาปรับปรุงโฆษณา วัน-ทู-คอล ให้มีความเหมาะสมกับคอนเซ็ปของสินค้าและบริการ วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ผู้บริโภคกล้าคิดกล้าแสดงออก ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รวมถึงสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าและบริการให้มากขึ้น
4. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนนั้นมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล รวมถึงการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ โดยรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยหากผู้บริโภคมีการรับรู้โฆษณามากจะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้มากขึ้น ซึ่งการรับรู้และการจดจำจะช่วยสร้าง Brand Image ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค อีกทั้งการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ด้วย ดังนั้นการโฆษณา วัน-ทู-คอล จึงควรพิจารณาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสินค้าและบริการของ วัน-ทู-คอล จะมุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนรุ่นใหม่ การโฆษณาจึงควรเลือกสื่อโฆษณาที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น โดยโฆษณา วัน-ทู-คอล แคมเปญกบ ได้มุ่งเน้นเนื้อหาในการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ในการนำเสนอ เน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด ความสำเร็จของโฆษณานี้จะเห็นได้จาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีการจดจำในระดับดี และมีทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณานี้ในระดับดี ซึ่งเป็นหน้าที่ของการโฆษณาในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อ

แจ้งข่าวสาร หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย และการโฆษณา ก็มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งจุดมุ่งหมายของการโฆษณาก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือท่าทีที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้ทำการโฆษณา หากเราสามารถสร้างสรรค์โฆษณา และใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมแล้ว จะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการของ วัน-ทู-คอล เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล นี่เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟเซิร์ฟวิส จำกัด (มหาชน) เป็นการให้บริการโทรศัพท์ที่ใช้ระบบเครือข่ายดิจิตอลจีเอสเอ็มซึ่งครอบคลุมทั่วประเทศ และการโฆษณา วัน-ทู-คอล นั้นก็ไม่ได้มีการโฆษณาเพียงแต่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่มีการโฆษณาโดยสื่อโฆษณาต่างๆ ทั่วประเทศเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วทั้งประเทศเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและบริการในประเภทเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ระบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพของการโฆษณา วัน-ทู-คอล และควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเท่านั้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545ก). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545ข). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545ค). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). *การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2539). *เอกสารการสอนวิชาวิธีการวิจัยการโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพงษ์ รักรัชนานนท์. (2546, มกราคม). "2003 Thailand's Most Admired Brand Plus 2003. Why we buy? [Full Report]." *Brand Age*. 4(Special Issue) : 65 - 66.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อาร์ตโปรดเกส.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = Advertising & Sales Promotion*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พริยา สงค์ธนาพิทักษ์. (2546). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รตินา สาครวิสัย. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณาและประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข. (2540). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พชรกานต์พับลิเคชั่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and Promotion Management*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2541ข). *การวิจัยธุรกิจ = Business Research*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- _____. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุวิธาน มนแพวงตานนท์. (2543). *วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2534). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา ฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = Advertising & Sales Promotion*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.
- Berkman, Harold W. and Gilson, Chistopher. (1987). *Advertising*. 2nd ed. New York : Random House.
- Davis, Martyn P. (1992). *The Effective Use of Advertising Media*. 4th ed. Great Britain : Century Business.
- Dyer, Gillian. (1992). *Advertising as Communication*. New York : Clay.
- Farbey, A.D. (1998). *How to Produce Successful Advertising*. 2nd ed. Great Britain : Jean Cussons.
- Mcgann, Anthony F. and Russell, Thomas J. (1981). *Advertising Media*. Illinois : Irwin Dorsey.
- 1-2- Call! เปิดตัว Freedom Planet เสริมความแกร่งในความเป็นผู้นำ. (Online). (2546, สิงหาคม). Available : <http://mobile.siam2you.com>.
- ข้อมูล และสถิติต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร. (Online). (2546, กรกฎาคม). Available : <http://www.bma.go.th>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

แบบสอบถาม
ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านหรือเติมคำในช่องว่าง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 12-22 ปี

☐ 2. 23-33 ปี

☐ 3. 34-44 ปี

☐ 4. 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัท

☐ 4. เจ้าของกิจการ

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

☐ 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

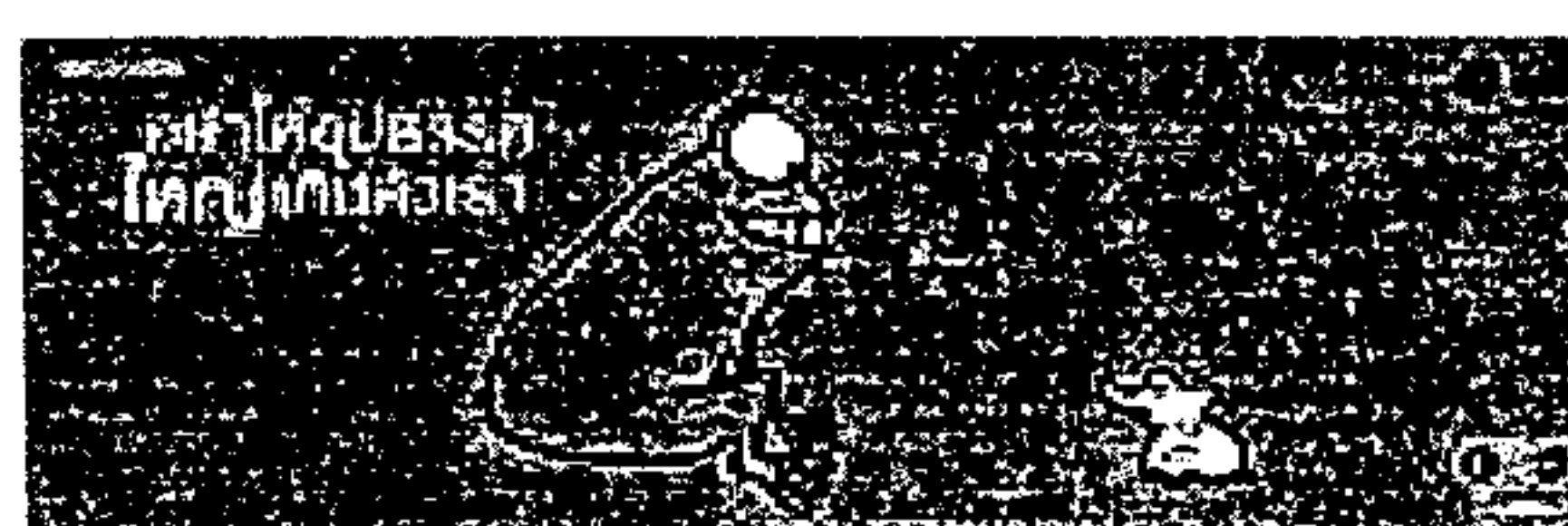
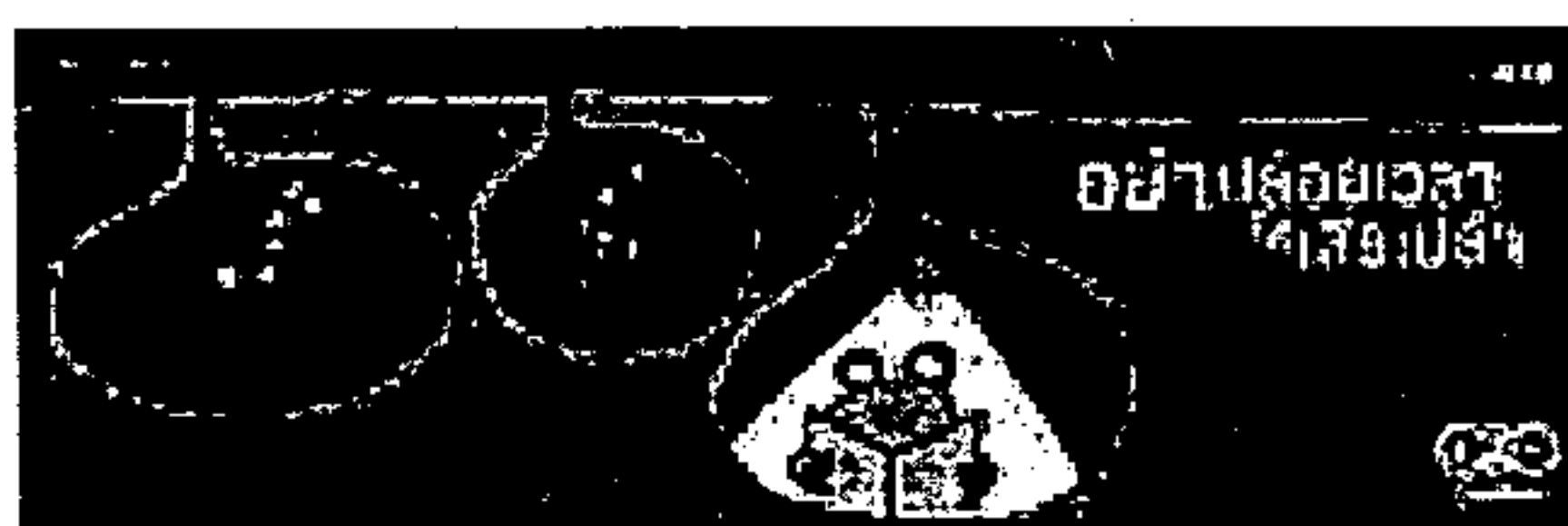
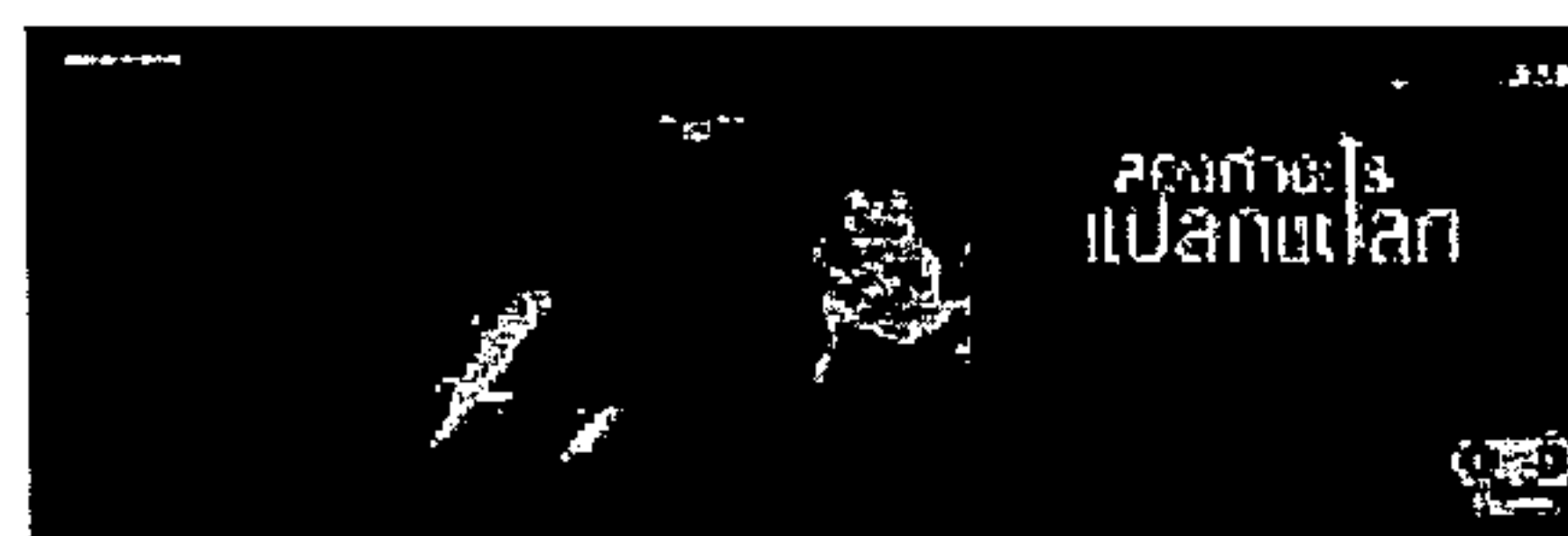
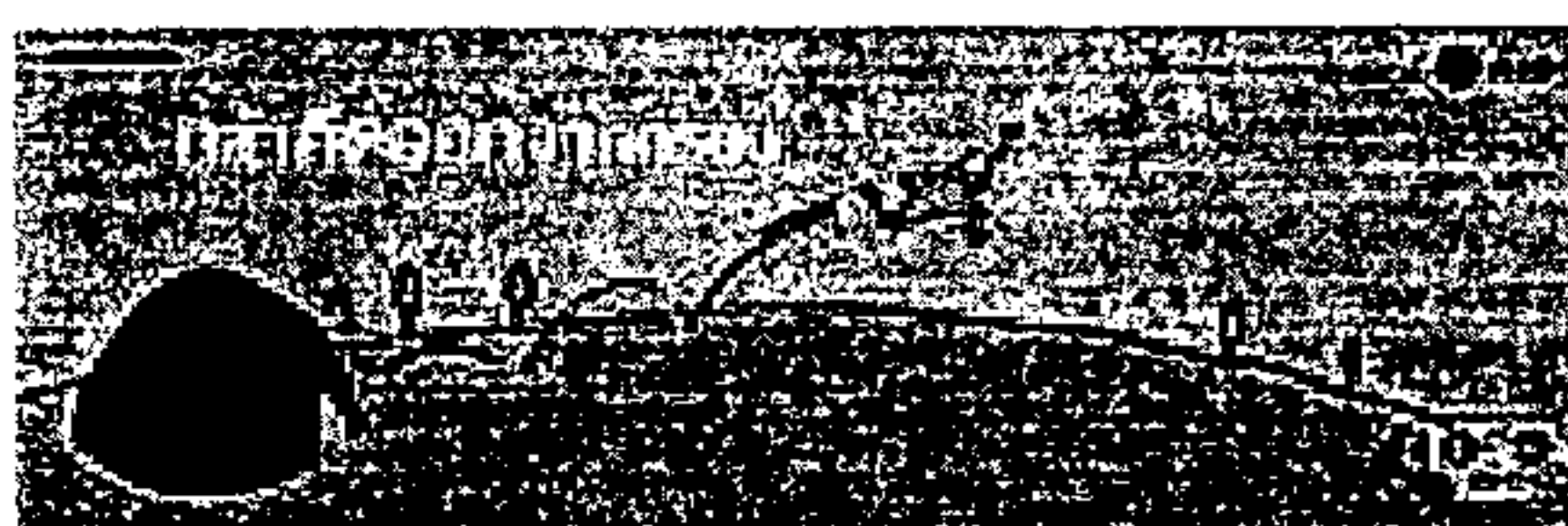
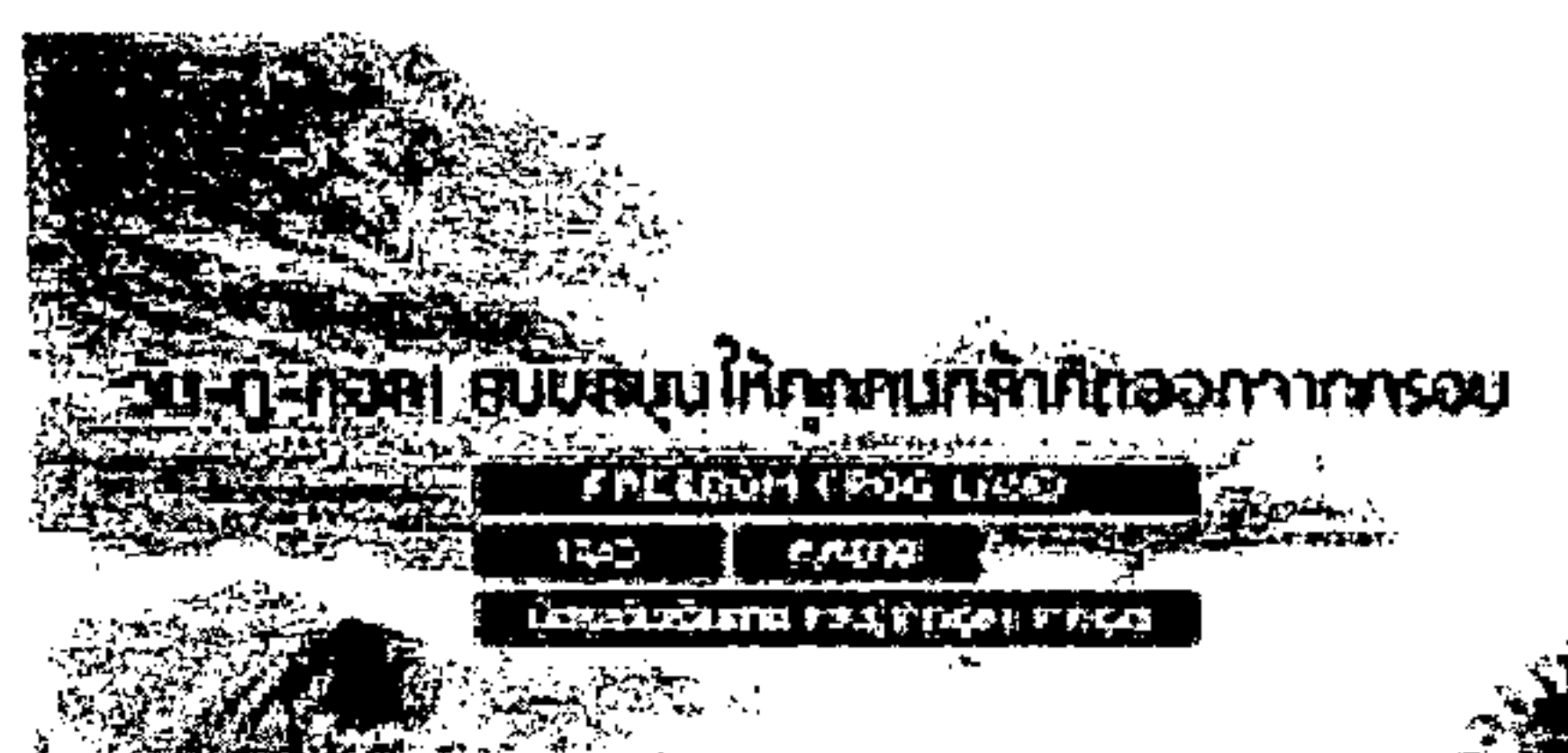
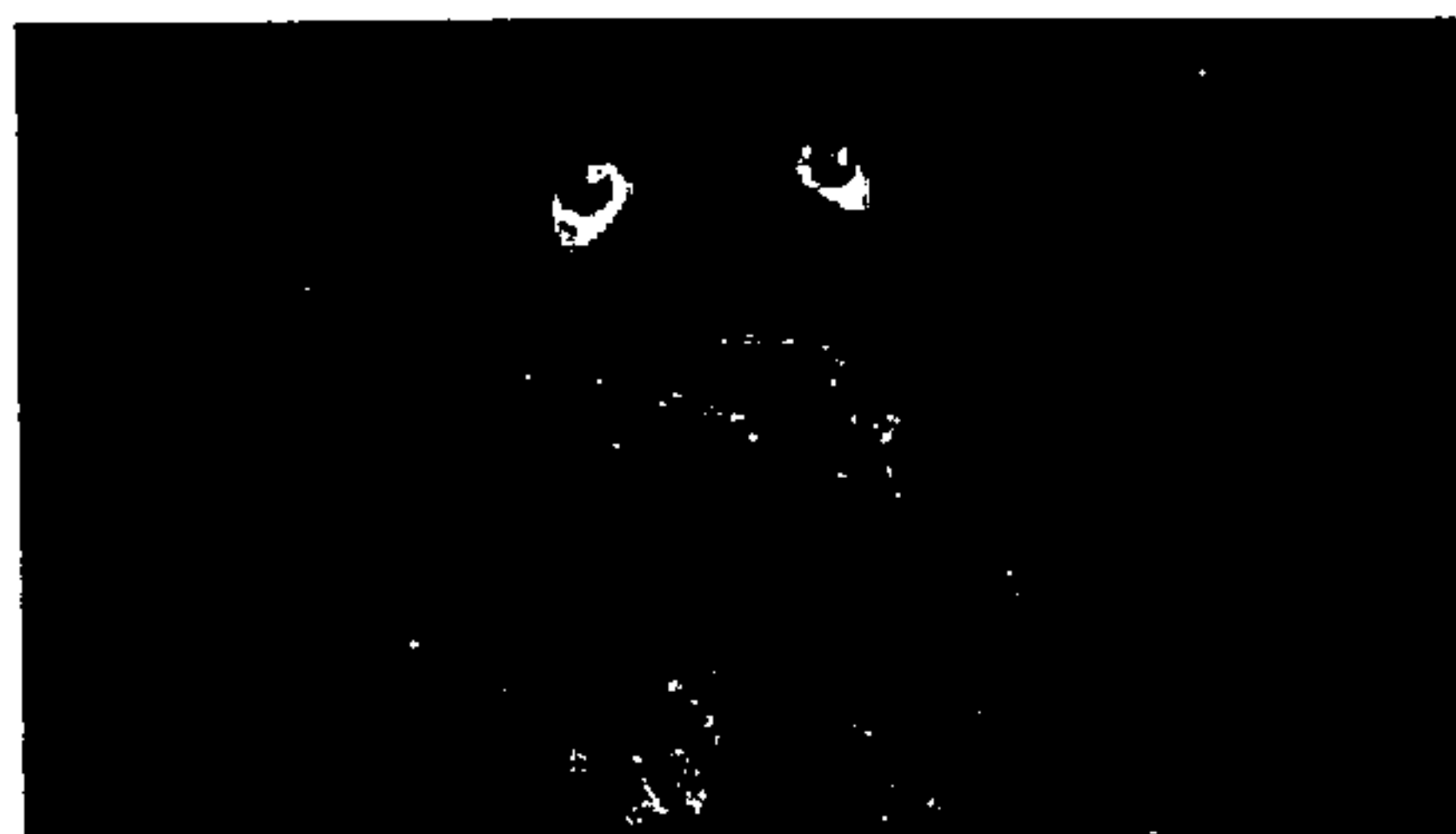
☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

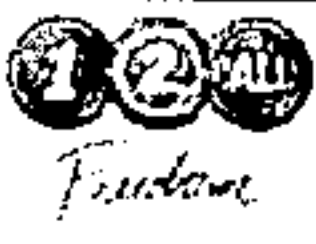
ภาพตัวอย่างโฆษณา วัน-ทู-คอล



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล แยกตามประเภทสื่อโฆษณา
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการรับรู้ที่
ตรงตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ประเภทสื่อโฆษณา	รับรู้มากที่สุด	รับรู้มาก	รับรู้ปานกลาง	รับรู้น้อย	ไม่เคยรับรู้
1. หนังสือพิมพ์					
2. นิตยสาร					
3. โทรทัศน์					
4. วิทยุ					
5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง					
6. สื่อโรงภาพยนตร์					
7. อื่นๆ (โปรดระบุ)_____					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการจดจำที่
ตรงตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด

การจดจำโฆษณา วัน-ทู-คอล	จดจำมากที่สุด	จดจำมาก	จดจำปานกลาง	จดจำน้อย	ไม่จดจำ
1. คำขวัญ (Slogan) “อิสระแห่งการสื่อสารของคุณ”					
2. เครื่องหมายการค้า (Logo) 					
3. การดำเนินเรื่องโฆษณา					
4. รูปภาพหรือภาพประกอบในโฆษณา					
5. ข้อความหรือคำบรรยายประกอบ					
6. ตัวแสดง					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับทัศนคติที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความรู้ความเข้าใจ					
1. การรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้ท่านทราบว่า วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้คนกล้าคิดนอกกรอบ					
2. หลังจากท่านได้รับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล แล้ว ท่าน ยังคงไม่กล้าคิด หรือไม่กล้าแสดงออก					
3. โฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้ท่านทราบว่า วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้คนมีความอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น					
4. การโฆษณา วัน-ทู-คอล มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่โฆษณา เนื่องจาก วัน-ทู-คอล เน้นอิสระในการสื่อสาร					
5. โฆษณา วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ท่านมีความคิดสร้างสรรค์และค้นหาสิ่งที่ตนเองถนัด					
6. ท่านคิดว่าการโฆษณา วัน-ทู-คอล ไม่เหมาะสมกับคอนเซ็ปของ วัน-ทู-คอล ที่ว่า "วัน-ทู-คอล อิสระแห่งการสื่อสารของคุณ"					
7. ท่านทราบว่า วัน-ทู-คอล มีอิสระในการสื่อสาร เนื่องจาก ไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน สามารถวางแผนการใช้ได้อย่างเสรี และมีบริการเสริมหลากหลายรูปแบบ					
ด้านความรู้สึก					
8. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา วัน-ทู-คอล					
9. จากการที่ท่านได้พบเห็นและรับรู้โฆษณา วัน-ทู-คอล สามารถจูงใจให้ท่านต้องการใช้สินค้าหรือบริการ วัน-ทู-คอล					
10. โฆษณา วัน-ทู-คอล ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีปัญหาต่างๆ สามารถแก้ไขได้					
11. ท่านรู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล ไม่ได้สนับสนุนให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
12. ท่านรู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์เหนือกว่าโฆษณาอื่นๆ					
13. ท่านรู้สึกว่าโฆษณา วัน-ทู-คอล มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตนเองถูกใจท่าน					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6355

วันที่ ๒๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปวีตา บุญทรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวปวีตา บุญทรง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔๒

วันที่ ๑๑ กันยายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปวีดา บุญทรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นิสิตระดับปริญญาโทชั้นปีที่ 2 ภาคพิเศษ สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีดา บุญทรง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

๒๖๖๕

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ 6593



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// กันยายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปวีดา บุญทรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขา ลาดพร้าว ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีดา บุญทรง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6874668 มือถือ 09-8118221

ที่ ศธ 0519.12/ 6593



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// กันยายน 2546

เรื่อง ขออนุมัติเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปวีตา บุญทรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาวัน-ทู-คอล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาวัน-ทู-คอล ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีตา บุญทรง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6874668 มือถือ 09-8118221

ที่ ศธ 0519.12/ 6593



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// กันยายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการใหญ่สาขาการตลาด ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปวีตา บุญทรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาวัน-ทู-คอล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาวัน-ทู-คอล ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีตา บุญทรง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6874668 มือถือ 09-8118221

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๗๘๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปวีตา บุญทรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีตา บุญทรง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6874668 มือถือ 09-8118221

ที่ ศธ 0519.12/ 6 ๗๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าฟอร์จูน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปวีดา บุญทรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาวัน-ทู-คอล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีดา บุญทรง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6874668 มือถือ 09-8118221



ที่ ศธ 0519.12/ 6749

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปวีดา บุญทรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาวัน-ทู-คอล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาวัน-ทู-คอล ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีดา บุญทรง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6874668 มือถือ 09-8118221

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาวปวีตา บุญทรง
วันเดือนปีเกิด	24 กรกฎาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	531/57 ดุริยาธารisma ถนนพระราม 9 ซอย 13 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Accounting Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์
พ.ศ. 2541	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ